

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Lisett Heil

# **REKLAAMI MÄRGATAVUS AS POSTIMEES GRUPP AJALEHE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele ..... (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

..... (osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	5
1. Reklaami märgatavus printmeedias ja selle seos reklaamiefektiivsusega .....	8
1.1. Reklaami märkamine ja tajumise printsiibid printmeedias .....	8
1.2. Reklaami efektiivsus ja uurimismeetodid .....	19
2. Reklaami märgatavuse uuring väljaande Tartu Postimees näitel.....	26
2.1. Organisatsiooni ülevaade ja uurimismeetod .....	26
2.2. Pilgujälgi uuringutulemused .....	33
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	42
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad.....	49
Lisa 1. Näiteid eri müügitoetusvahenditest .....	54
Lisa 2. „Mõtlemise tarkus“ reklaamiküljel 1/8 lk suuruselt.....	55
Lisa 3. „Mõtlemise tarkus“ tekstiküljel 1/8 lk suuruselt .....	55
Lisa 4. „Mõtlemise tarkus“ reklaamiküljel 1/4 lk suuruselt.....	57
Lisa 5. „Mõtlemise tarkus“ tekstiküljel 1/4 lk suuruselt. ....	58
Lisa 6. Gazeplot'i kolme inimese silmafikseeringud näidis reklaamiküljest 1/4 lk suuruse reklaamiga.....	59
Lisa 7. Heatmap näidis reklaamiküljest .....	60
Lisa 8. Gazeplot'i kolme inimese silmafikseeringuga näidis tekstiküljest 1/4 lk suuruse reklaamiga.....	61
Lisa 9. Absolute Duration näidis tekstiküljest 1/8 lk suuruse reklaamiga .....	63
Lisa 10. Tekstikülg, muutumatu kontroll-lehekülg.....	64
Lisa 11. Esikaas, muutumatu kontroll-lehekülg.....	65
Lisa 12. Reklaamide märgatavuse mõõdikud uuritavate reklaamide lõikes reklaamikonsultantidele müügiargumentideks.....	66

Lisa 13. Uurimustöö tagasiside intervjuu 13. jaanuar 2017 AS Postimees Grupp maakondade müügiüksuse juhiga .....	67
Lisa 14. Uurimustöö tagasiside intervjuu 16. jaanuar 2017 AS Postimees Grupp printosakonna juhiga .....	69
Summary .....	70

## SISSEJUHATUS

Ühiskond on jõudnud informatsiooni kiire vahetuse ja kõrge efektiivsuse ajastusse, kus pidev kommunikatsioon on ühiskonna lahutamatu osa. Suuremale auditooriumile levitatakse informatsiooni massikommunikatsiooni ja sotsiaalmeedia kanaleid kasutades. Neid kanaleid kasutavad ettevõtted, et anda edasi informatsiooni, samas tuleb ressursside piiratud ja konkurentsi survele leida selleks parimaid võimalusi. Reklaam on üks organisatsiooni kommunikatsiooni viis, mis aitab informatsioonil jõuda paljude ettevõtteni ja printmeedia on ettevõtte jaoks üks valik, sh ajalehereklaam. Kui ettevõtte on valinud oma toodete või teenuste nimel kommunikeerida läbi ajalehe, siis mõtestatakse reklaami sisu, leitakse sobiv kontekst, suurus ja ilmumissagedus. Neid ettevõtteid, kes reklaamivad oma tooteid/teenuseid ajalehe vahendusel, seob reklaami avaldamise juures üks parameeter: nad kõik peavad otsustama, kui suurelt ja kuhu oma reklaami paigutada. Reklaamialaseks nõustamiseks on ettevõttes AS Postimees Grupp tööle reklaamikonsultandid, kes nõuandeid jagavad.

Käesoleva töö eesmärk on luua ASi Postimees Grupp reklaamiosakonnale müügiargumentid reklaami suuruse ja asukoha määramiseks ning leida kinnitust konteksti ja suuruse mõjule. Printreklaami märgatavust ja efektiivsust on üsna keeruline tõestada, seetõttu on reklaamikonsultandil ärikliendile raske öelda, milline reklaamipind võiks praegu olla. Praegu lähtuvad reklaamikonsultandid enda tajust või arvamusest, st kuidas neile tundub, et reklaam võiks olla paremini märgatud ja rohkemate inimeste poolt. Siiani on ajalehemaailmas reklaamimüük nii edenenud, kuid üha rohkem tekitab äriklientidele küsimust, millist asukohta valida, kui suurelt reklaam peaks ilmuma ja kas reklaame üldse ajalehes märgatakse. ASi Postimees Grupp reklaamikonsultantide praegusteks müügiargumentideks on lugejanumbrid väljaande kohta, väljaande trükiarv ja katvus piirkonnas, kuid reklaamimärgatavuse kohta puudub tagasiside, mida

ärikliendiga jagada, kuigi vajadus selleks on selgelt olemas. Ressursside piiratuses peab ettevõtja oma reklaami valikutel lähtuma põhjendustest, mida iga reklaamikanali müüja talle esitab, seetõttu aitab reklaami märgatavuse uuring tõsta konkurentsivõimet võrreldes teiste reklaamikanalitega.

Töös püstitas autor uurimisküsimuse: kuidas reklaami konteksti ja suuruse muutmine samasuguse disainiga reklaami puhul muudab selle reklaami märgatavust lugejate seas? Konteksti all mõistetakse töös reklaami paigutamise külge ajalehes. Kontekstis eristatakse esikülge, tekstikülge ja reklaamikülge. Tekstiküljel asub reklaam koos toimetuse sisuga, reklaamiküljel koos teiste reklaamidega, toimetuse tekst sellel küljel puudub. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja tarbijakäitumise seaduspärasused;
- uurida reklaami märkamist ja tajumise printsiipe;
- selgitada reklaamiefektiivsust, selle mõõtmise meetodeid ja tulemusi;
- korraldada pilgujälgija uuring, mõõtmaks konteksti ja suuruse mõju ajalehes;
- läbi viia uuringutulemuste analüüs, mille tulemusel täita töös püstitatud eesmärk ja leida vastus uurimisküsimusele.

Uurimisülesannete lahendamiseks koguti materjale mitmest allikatest, näiteks *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* ja *Journal of Marketing*. Autoritest, kelle uuringutele on töös viidatud, saab välja tuua järgmised: Rik Pieters, Michel Wedel, Edith Smit ja Peter Neijens, kes reklaami märgatavust on süvitsi uurinud oma erinevates töödes. Töö on jagatud kahte peatükki, kus esimene osa käsitleb meedia ja tarbijakäitumise olemust ning reklaami märgatavust ja tähelepanu protsesse printmeedias. Selleks, et mõista reklaami ja ajakirjanduse seost ja ärilist eesmärki, tuleb esmalt defineerida massimeedia roll ühiskonnas ja ajakirjanduse roll huvigruppides. Samal põhimõttel defineeritakse reklaami mõiste ja eesmärk ettevõtte kui reklaamitegija jaoks. Mõistmaks paremini auditooriumi, kelleni ettevõtte tahab reklaami tehes jõuda, tuleb uurida tarbijakäitumist ja selle protsesse. Tarbijakäitumise üldisematest mudelitest minnakse kitsamate juurde, et mõista printreklaami kui töö eesmärgist tuleneva reklaamitüübi tajumist. Tuuakse välja printreklaami tajumise printsiibid nii reklaamis endas kui ka selle kontekstis. Töö eesmärgiks on uurida reklaami suuruse ja konteksti

mõju ja seetõttu on oluline teada, millised on selle valdkonna varasemad uuringud. Selgitatakse reklaami efektiivsuse mõistet ja selle uurimismeetodeid. Uuringumeetodid jagunevad eri gruppideks, sõltuvalt efektist, mida soovitakse mõõta.

Teises peatükis selgitatakse uuringu korraldamise põhimõtteid ja protsessi, antakse ülevaade ettevõtte AS Postimees Grupp olemusest ja reklaamiteenuse tingimustest. Uuringutulemuste tõlgendamisel kasutatakse kolme meetodit. Esiteks vaadeldakse uurimisküsimusele vastuse saamiseks sama disainiga reklaami märgatavust väljaannete gruppides. Teiseks vaadatakse kontrollreklaami sarnasust väljannete lugejagruppide seas ja võrreldakse „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami tulemustega. Kolmandaks summeeritakse olenemata disainist kõik reklaamid ja väljaannete grupid suuruse ja konteksti järgi, et täita püstitatud eesmärk – leida müügiargumente.

Uurimistöö annab tagasisidet ettevõtte printosakonnale, reklaamikonsultantidele ja reklaamikliendile. Ajalehtede standardsus võimaldab kasutada uuringu tulemusi kõigis ASi Postimees Grupp väljaannetes. Töö lõpptulemuseks antakse reklaamikonsultantidele juhtnöörid, mis annavad ülevaadet konteksti ja suuruse märgatavuse tulemustest ja mida reklaamikonsultandid saavad kasutada oma igapäevatöös.

Lõputöös soovib autor südamest tänada: Andres Kuusikut, Tartu Ülikooli turunduse dotsenti, kes juhendas lõputööd ja aitas teostada uuringu. Gerda Mihhailovat, TÜ Pärnu kolledži juhtimise lektorit, kes õppeaine raames andis tagasisidet, mis aitas töö muuta sisukamaks. Grete Männikust, praktikakorralduse spetsialisti, kes eelretsensioonis andis tehtud tööle põhjaliku tagasiside. Aidi Mesit, ASi Postimees Grupp printreklaami osakonna juhti, kes andis suuna huvitava teema käsitlemiseks ja ASi Postimees Grupp printreklaami teostusgruppi, tänu kellele uuringus kasutatud näidisväljaanded valmisid. Autor tänab teid panuse andmise eest.

# **1. REKLAAMI MÄRGATAVUS PRINTMEEDIAS JA SELLE SEOS REKLAAMIEFEKTIIVSUSEGA**

## **1.1. Reklaami märkamine ja tajumise printsiibid printmeedias**

Reklaami märkamise ja tajumise ülevaate andmiseks printmeedias tuleb eelnevalt vaadelda suuremat pilti ehk konteksti, kuhu reklaam kuulub ja millist rolli printmeedia ühiskonnas täidab. Printmeedias, käesoleva töö mõistes ajalehe olemust ja eesmärk on tarvis töö fookuse selgitamiseks defineerida sh ajakirjanduse olemust. Alapeatüki esmeses osas defineeritakse reklaami mõiste, et peatüki teises pooles saaks anda ülevaadet infotöötamise etappidest, reklaami märkamisest ja tajumiseprintsiipidest ajalehes.

Printmeedia on osa massimeediast, mida tähistatakse lühidalt, kui suure levialaga kommunikatsioonivahendit, mis jõuab ühiskonnas peaaegu igaüheni. Massimeedia - mõiste osutab mitmele meediumile, mis nüüdseks on pika ajalooga ja üldtuntud, nagu näiteks ajalehed, ajakirjad, film, raadio, televisioon ja fonogramm (McQuail, 2000, lk 3). Thompson (1993, lk 224) võtab meedia kui termini tähenduse üldistavalt kokku: Jääb mulje, et see on kõikjal, iseenesest mõistetav ja harva mõeldakse selle olemusele, kui sellisele. Sellest järeldub, et meediatarbimine on igapäeva tegevuste loomulik osa ja autor võtab käesoleva töö fookusesse meediakanalitest ajalehed, milles lugejate huvi eest vastutavad ajakirjanikud.

Ajakirjandust, kui valdkonda defineerib Eesti Ajalehtede Liit (EALL) järgmiselt: teenib avalikkuse õigust saada tõest, ausat ja igakülgset teavet ühiskonnas toimuva kohta. Ajakirjanduse üks peamine kohustus on ühiskonnas kriitiliselt jälgida poliitilise ja majandusliku võimu teostamist (EALL, 1998). Siit järeldub, et ajakirjandus on ühiskonna oluline osa, andmaks edasi informatsiooni ümbruses toimuva kohta. Riikliku



toetusega ja riikliku huvi teenib Eestis ERR (Eesti Rahvusringhääling), mis tulu ei teeni ja kolmas huvigrupp ehk reklaamiklient (ettevõte) jääb meediakanalist välja, sest reklaamikokkulepped on keelatud (Eesti Rahvusring...,2007). Sellest autor järeldab, et eraomandis olev meediakanal vajab lisaks ajakirjanduslikule eesmärgile ärilist eesmärki ehk väljundit kasumi teenimiseks. Eraomandis olevatel meediakanalitel on kasumi teenimiseks ajakirjandusest eraldiseisev osakond, mis tegeleb ettevõtete/organisatsioonide info edastamise ehk reklaamiga. Selleks, et organisatsioonid/ettevõtted sooviksid reklaami osta, peab olema lugejaskond, kellele organisatsioon reklaamiraha makstes oma sõnumi suunata soovib.

Eelnevat kokkuvõttes on erasektoris tegutsev meediaettevõte huvigruppide ristumiskoht. Tarbija, printmeedia puhul lugeja soovib saada tõest ja mitmekülgset infot ühiskonnas toimuva kohta, ajakirjanik soovib kaasata rohkem lugejaid, organisatsioonid reklaamikliendina soovivad suunata reklaami ajakirjandust tarbivale lugejaskonnale, et olla märgatud võimalikult paljude lugejate poolt. Siit joonistub autori meelest välja sünergia, mis tekib nende huvigruppide vahel. Mida rohkem lugejaid, hinnatum sisu ja oodatud on väljaanne, seda ahvatlevam ja seda suurema tõenäosusega on reklaami vajav ettevõte väljaandest huvitatud.

Autori hinnangul on ajalehe reklaamiklientide ehk ettevõtete jaoks oluline hoida ja kasvatada kasumlikke kliendisuhteid. Müügitoetusvahendid on ettevõtte eksisteerimiseks vajalikud, sest tihedas konkurentsisis ja infomüras tuleb välja paista. Kotler (2002, lk 109) on teinud ülevaatliku tabeli (vt lisa 1) müügitoetusvahenditest, millesse ettevõtted investeerivad oma aega ja raha protsentuaalselt väga erinevalt, sellegipoolest on üheks oluliseks väljundiks reklaam, mis on ka käesoleva töö fookuseks. Reklaam on turunduse üks võimalus ja turunduse eesmärk on hallata kasumlikke kliendisuhteid, teine eesmärk on meelitada uusi kliente, lubades kõrgemat väärtust, ning hoida ja kasvatada praeguseid kliente, pakkudes neile rahulolu (Kotler & Armstrong, 2006, lk 2-4). Moriarty, Mitchell, Wells, Crawford, Brennan, & Spence-Stone (2012, lk 4) defineerivad reklaami kui keerukat kommunikatsiooni vormi, mis kasutab eesmäärke ja strateegiat, et juhtida tarbija mõtteid, tundeid ja tegutsemist.

Tuhandete mõjutamiseks ei ole reklaamist paremat. Kui see peale kõige muu on loominguine, võib reklaamkampaania parandada firma imagot ja suurendada kaubamärgi soosimist või vähemalt selle vastuvõetavust (Kotler, 2002, lk 108). Bachmann (2005, lk 27) peab reklaami kaheks peamiseks motiiviks informeerida inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks ning mõjutada inimest tarbima just seda kaupa/teenust.

Rossiter ja Percy (1980, lk 10) ütlevad, et enamik jaekaubanduse reklaame on suunatud ostukäitumise muutmiseks (tehakse allahindlus või sooduskampaaniaid), mitte ostja suhtumise muutmiseks. Enamasti on reklaami eesmärk mõjutada inimest sooritama mingit ostu (Lavidge & Steiner, 1961, lk 60). Cramphorni (2013, lk 571) arvates on reklaami eesmärk tugevdada brändi vastu positiivset tunnetust, st suurendada brändi sidusust, et suurendada pikaajaliselt ostukavatsust. Autor järeldab, et ettevõtte teeb pikemas perspektiivis reklaami selleks, et saavutada mingisugust kasu ja tõsta ettevõtte väärtust, kasvatada müüki. Reklaam on võimalus olla nähtav paljudele ja ajaleht on uudiste edastajana huvitav kontekst, kus seda lugejatele edastada.

Autor uurib lisaks tarbijakäitumise pritsiipe, sest ärikliendi jaoks on oluline, kuidas tema reklaam jõuab potentsiaalse tarbijani. Klassikalised üldteooriad eristavad tarbijakäitumises eri etappe. AIDA teoorial on neli etappi (*attention, interest, desire, action*), kus esmalt tuleb püüda tähelepanu, tekitada huvi ja vajadus, millele järgneb ostu sooritus (Strong 1925, lk 75–86). Enim tuntud Lavidge'i ja Steineri *Hierarchy-of-effects* mudelil on aga kuus etappi: teadlikkus, teadmised, meeldimine, eelistus, veenvus ja ost. Teooria kohaselt on reklaam pikajaline protsess, mille tulemusel tarbija läbib need etapid järk-järgult. Reklaami tuleb vaadelda kui jõudu, mis peab panema inimese liikuma ülespoole seitsme sammu võrra. Lavidge'i ja Steineri (1961) mudeli puhul on loojad toonud välja tõsiasja, mida suuremat psühholoogilist ja/või majanduslikku vastutust toob kaasa konkreetne toote ost, seda kauem võtab aega etapi läbimine ja seda tähtsamad on üksikud etapid. Rossiteri ja Percy (viidatud Bergkvist, 2000, lk 22 vahendusel) põhjal on tarbijakäitumise mõjumudelil kuus hierarhilist astet. See mudel on üldisem kui enamik mõjuhierarhia mudeleid, hõlmates nii individuaalseid

kui ka reklaamijaga seotud muutujaid. Vastavalt kuueastmelisele mõjujadale toimib reklaam enne ettevõtte tulude mõjutamist viie eelmõju kaudu:

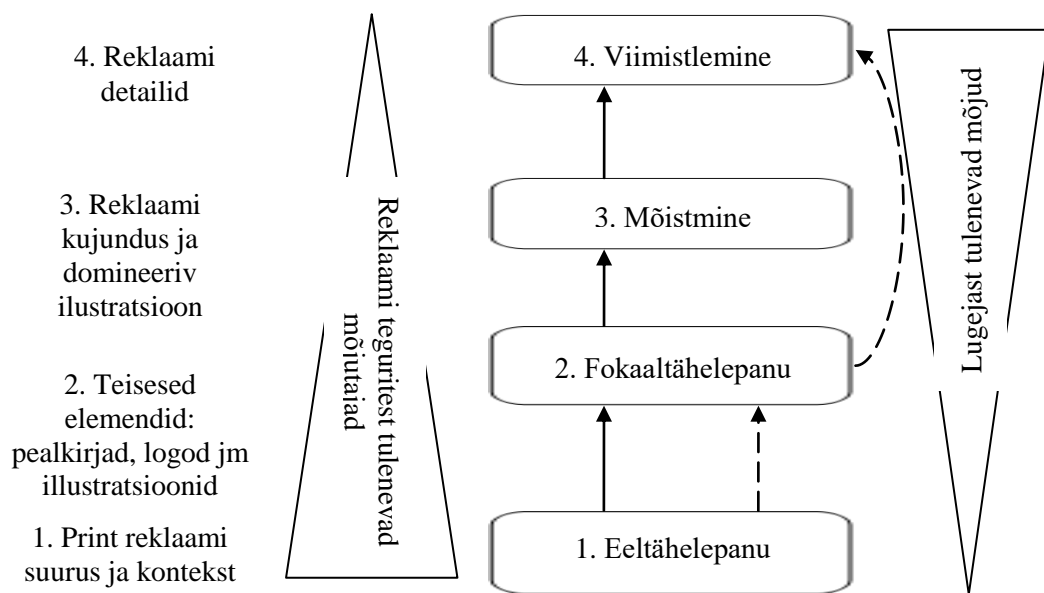
1. kokkupuude,
2. töötlemine,
3. kommunikatsiooni mõju ja kaubamärgi positsioon,
4. sihtrühma tegevus,
5. müük või turuosa ja kaubamärgi omakapital,
6. kasum.

Nelja esimest astet nimetatakse ostja reageeringu astmeteks, mis tähendab mõju, mida reklaam inimestele avaldab. Inimesed puutuvad reklaamiga kokku või neil on võimalus seda eri meediakanalites näha. Inimesed võivad pöörata tähelepanu reklaamile või selle osadele, mistõttu nad töötlevad neid kas suuremal või vähemal määral. Kogu reklaami läbitöötamise tulemusena avaldub mõnel inimesel kommunikatsiooni mõju, nt saavad mõned teada kaubamärgi nime ja teised võivad kujundada kaubamärgi kohta arvamuse. Kommunikatsiooni mõju võib omakorda tuua kaasa sihtrühma tegevuse, mis seisneb selles, et mõni inimene ostab toote. Kuueastmelise mõjujada kaks viimast astet on liitmõju turu või ettevõtte tasandil (*Ibid.*, lk 7).

Käitumismudelid annavad kokkuvõtvalt ülevaate tarbijakäitumisest, kui huvi on mingi reklaami vastu juba tekkinud. Reklaami puhul on oluline tähelepanu tekitamise hetk. Ilma tähelepanuta ei ole selgelt teadlikku taju: tähelepanu tagab tähelepanu mehhanismide sobiva aktiveerimise ja õige töö. Teisisõnu on see sidusaine, st liim, mis objekti erinevad tunnused (nt värvus, külje orientatsioon, suurus, kuju jne) tervikobjektiks kokku paneb ja esile toob (Aru & Bachmann, 2009, lk 18).

Reklaami tajumisel eristatakse nelja tähelepanu etappi: tähelepanu-eelne, fokaaltähelepanu, mõistmine ja täpsustamine ehk viimistlemine (Greenwald & Leavitt, 1984, lk 584; Finn, 1988, lk 170). Tähelepanu-eelses etapis libistab lugeja pilgu üle ajalehe alateadlikult ja automaatselt, filtreerides vastuvõetavat infot. Ainult väike osa stiimuleid jõuab teise etappi, kus lugeja määratleb, millest reklaam räägib. See kestab vaid mõne sekundi ja võimaldab lugejal otsustada, kas sellele reklaamile tasub rohkem tähelepanu pöörata. (Franzen 1994, kaudviide Smit, Neijens ja Stuurman, 2006 kaudu)

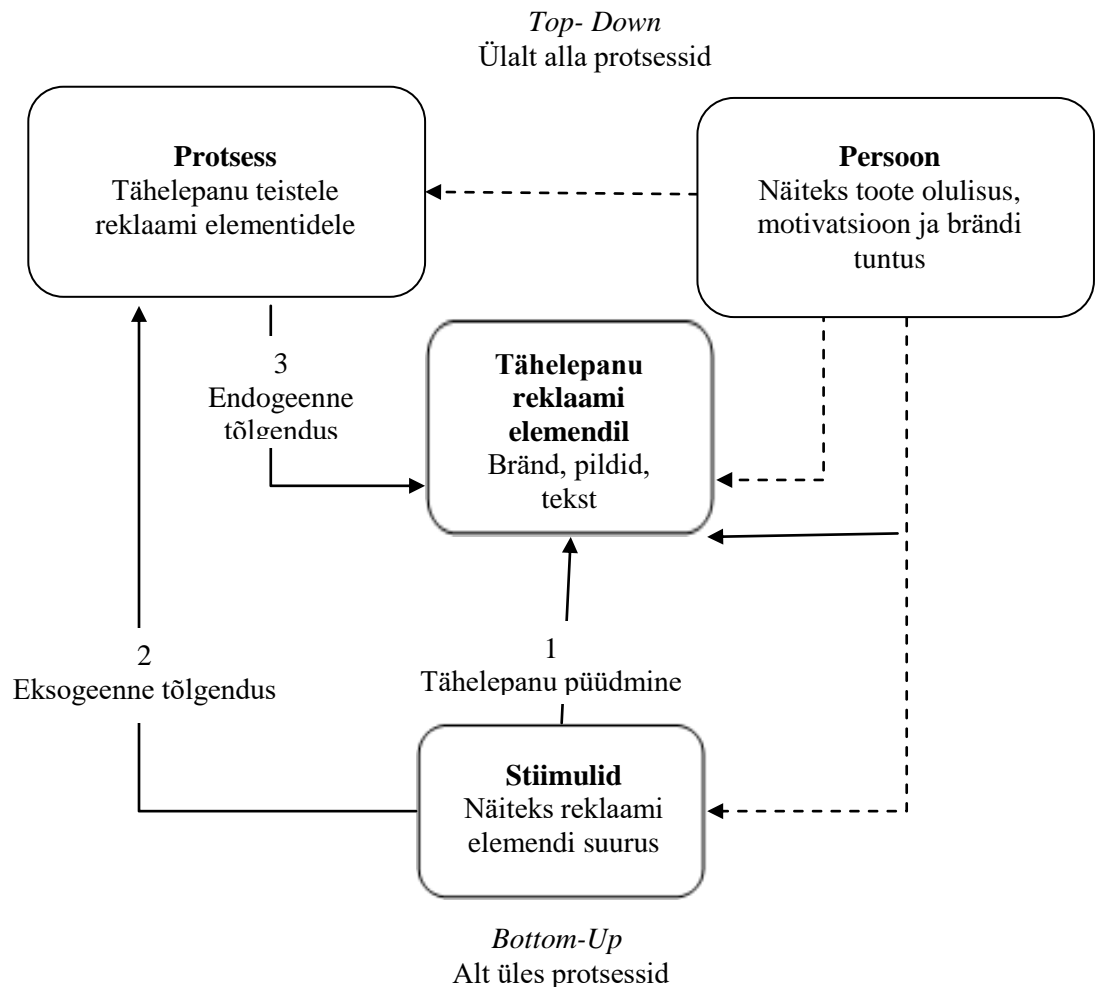
Kolmandas ehk mõistmise etapis reklaami analüüsitakse, et sellele tähendust omistada. Kuigi reklaam jätab nüüd juba mälusse mingi jälje, ei teki veel sidet olemasolevate teadmistega. See protsess leiab aset neljandas etapis – täpsustamine. Siin kasutab inimene kogu võimekust reklaamile reageerida, luues isikliku side ja kuvandi. Eeldatakse, et need neli etappi nõuavad üha suuremat infotöötlusvõimekust ja neil on hierarhiline struktuur. Kui tajumine ühes etapis ei toimu, ei saa minna edasi järgmisse etappi ja reklaami tajumine lõppeb seal (Finn, 1988, lk 169–170).



**Joonis 1.1** Printreklaami informatsiooni töötlemine (Finn 1988, lk 170; Smit & Neijens 2006, lk 47, autori kohendatud)

Finni (1988) meelest ei pea olema need neli tähelepanu etappi alati hierarhilised, vaid on võimalik minna otse fokaalse tähelepanu etapist täpsustamise etappi, sest täiendav infotöötlus sõltub individuaalsetest eesmärkidest. Esimese asjana tõmbab tähelepanu reklaami asukoht ja suurus, kuid see tõmbab tähelepanu hetkeks. Teiseks märgatakse fokaaltähelepanu etapis kujundust ja mõnda domineerivat illustratsiooni. Kolmandas ehk mõistmise etapis märgatakse teiseid elemente ehk pealkirja, logo ja muid illustratsioone. Viimases etapis täpsustatakse detailid ja toimub integratsioon olemasolevate teadmistega. Joonisel 1.1 on toodud informatsiooni töötlemise neli etappi, kus pidevjoon etappide vahel näitab hierarhilist liikumist ja katkendjoon Finn

(1988) teooriat, kus infotöötlemisel võib jääda vahele 3. etapp ehk mõistmine. Reklaami omadused avaldavad igas etapis erinevat mõju. Eelnevast järeldub, et mida täpsemaks läheb informatsiooni vastuvõtmine, seda vähem mängivad rolli reklaamist tulevad mõjutajad ja rohkem mõjutavad lugejast endast tulenevad mõjutajad. Autorid Pieters ja Wendel (2004) on loonud ülevaatliku joonise (vt joonis 1.2) reklaami elementide ja nende suuruse mõjust.



**Joonis 1.2** Tegurid, mis mõjutavad tähelepanu ja selle juhtimist erinevatele elementidele printreklaamides (Pieters ja Wendel 2004, lk 38).

Joonis 1.2 annab ülevaate tähelepanu, kui kognitiivse mehhanismi toimimisest reklaamis (AC-TEA mudel), st kuidas ühele või teisele reklaamile ja reklaamielementidele tähelepanu pööratakse. AC-TEA-mudel kirjeldab reklaamile

pööratava visuaalse tähelepanu stiimulmehhanisme (*Bottom-up*) ja isiku- ja protsessipõhiseid (*Top-Down*) mehhanisme. Mudelis tehakse vahet reklaami elementidega haaratava tähelepanu kahe vormi vahel. Üks tähelepanu vorm ei sõltu reklaami suurusest, teine sõltub reklaami suurusest. Mudel teeb seega vahet ühelt reklaami elemendilt tähelepanu teisele elemendile ülekande kahe vormi vahel, üks vorm ei sõltu (endogeenne – sisetekkeline, tahtlik tähelepanu) ja teine sõltub (eksogeenne – välistekkeline, tahtmatu tähelepanu) reklaami suurusest. (Pieters & Wedel 2004, lk 38)

*Bottom-Up* (endogeenne) tegurid on stiimuliga seotud tahtmatult tähelepanu köitvad ja *Top-Down* (eksogeenne) tähelepanu kontroll on tahtlikud st tähelepanuprotsessist endast ja inimesest lähtuvad tegurid (Chun & Wolfe, 2001, lk 283). Tahtmatult tähelepanu köitvad tegurid on reklaami omadused, mis määravad nende tajutava esilduvuse, näiteks suurus ja kuju (Rayner, Rotello, Keir, Duffy & Stewart, 2001, lk 225). Need omadused tõmbavad reklaami elementidele tähelepanu kiiresti ja peaaegu automaatselt, isegi kui klient ei otsi neid elemente aktiivselt (tahtlikult). (Yantis, 2000, lk 73–74), st inimene märkab reklaami, sest see on suur ja omab erilise kujuga elemente. Joonisel näitavad seda mõju nooled 1 ja 2. Isiku- ja protsessipõhised (*Top-Down*) tegurid ilmnevad siis, kui täheldatakse, et tähelepanu reklaami konkreetsele elemendile (sõltumata reklaamipinna suurusest) sõltub reklaami ühele või enamale muule elemendile pööratud tähelepanu hulgast. Sellist sõltuvust põhjustab tähelepanu vabatahtlik (*Top-Down*) nihe. Siin on tegemist mäluprotsessidega (tuttavate elementide otsimine jne) ja sellist mõju näitab nool 3. Nool 3 ja selle katkendjoonest vaste teiselt poolt näitavad, et tegemist on vastandlike algtegurite ja nendevahelise ülekandega, kui lisanduvad uued stiimulid (näiteks suurst juba märgati, nüüd pööratakse tähelepanu teistele elementidele). Joonisel tähistavad tahtliku tähelepanu pööramist katkendjooned (Pieters & Wedel 2004).

Kokkuvõtteks saab öelda, et lugeja tähelepanu on võimalik püüda reklaami omadustega ja elementide suurusega manipuleerides, kuid on stiimuleid, mis lugejat mõjutavad reklaamile ja mingitele elementidele rohkem tähelepanu pöörama ja see enam ei sõltu otseselt reklaami omadustest, vaid inimesest endast ja tema tahtlikust tähelepanust.

Vakratsas ja Ambler (1999, lk 26–27) defineerivad terminid „vahemõju” (*intermediate effects*), millega autorid käsitlesid erinevat vaimset mõju (teadlikkus, mälu, hoiak brändi suhtes), mida reklaam peab tarbijale avaldama, enne kui mõjutab nende käitumist. Reklaami tekitatud vahemõju näiteks on mõju mälule ja kognitiivsed („mõtlemine”) või afektiivsed („tunne”) reaktsioonid. Lühidalt on vahemõju see, mis juhtub inimese meeltes pärast kokkupuudet reklaamiga. Tuginedes kõnealusele reklaami vahemõju mõistele, määratletakse reklaami mõjukuse vahenäitajad kui vaimse mõju näitajad, mida reklaam tarbijates tekitab. Wedel ja Pieters (2000) eristasid reklaamides „tähelepanu köitjaid” ja „tähelepanu hoidjaid”. Köitjad hõlmavad reklaami omadusi (bränd, pildid ja tekst), hoidjad hõlmavad isikuga seotud tegureid nagu seotus tootega ja reklaamitava toote või kaubamärgiga seotud kogemused.

Eelnevat kokkuvõttes saab autor öelda, et on stiimuleid, mis püüavad tähelepanu automaatselt ja tahtmatult. Need protsessid leiavad aset eeltähelepanu ja fokaaltähelepanu tasandil. Eri autorid on käsitlenud reklaamiinfo töötlemist võrdelise seosena – mida täpsemaks läheb tähelepanu tase ja mida rohkem informatsiooni hakkab lugeja seostama, seda rohkem sõltub see personaalsetest, lugejakesksetest tunnetustest ja seda vähem mängivad rolli mehaanilised reklaami tingimused (Finn, 1988; Greenwald & Leavitt, 1984; Smit & Neijens, 2006).

Varasemalt on uuritud ajalehtede ja ajakirjade põhjal konteksti ja suuruse mõju, näiteks Smit, Boerman & Van Meurs (2015) uurisid oma töös ajakirja reklaami asukoha, konteksti, suuruse ja värvi mõju pilgujälgija aparaadiga. Oma töös jõudsid nad järeldusele, et reklaamid, mida märgati, olid suured, mitme värviga kujundused, omasid reklaami allosas visuaalset kujutist/pilti ja kasutatud oli fotoillustratsiooni. Suuremad reklaamid pälvisid rohkem tähelepanu, siinkohal ei olnud oluline ainult reklaami kogusuurus, vaid ka reklaamides sisalduva teksti suurus. Reklaami elementidele pööratav tähelepanu suurenes, kui vahemaa teksti ja illustratsiooni vahel ei olnud suur ja kui reklaamil oli pealkiri. Täheledati, et vahetu konteksti ehk vahetu ümbruse elemendid köitsid lugejaid ja vähendasid reklaamile pööratavat visuaalset tähelepanu. Suuruse mõju on avastanud ka Smit ja Neijens (2013, lk 71), sellised reklaami omadused nagu suurus ja kuju püüavad tähelepanu kiiresti ja automaatselt, isegi kui neid ei otsita.

Isikuga seotud omadused innustavad inimesi pöörama rohkem või vähem tähelepanu reklaamile ja selle elementidele. Holmqvist ja Wartenberg (2005, lk 15) leidsid oma töös, et suuremaid ajalehe objekte (reklaamid ja pildid) märgatakse tavaliselt varem, kui väikeseid objekte ning vaadatakse ka kauem. Selleks, et tõmmata tähelepanu, loevad järgmised disainielemendid (Holmqvist & Wartenberg, 2005, lk 15):

1. suur suurus,
2. positsioon (üleval pool vasakul),
3. lühikirjeldused (lühifaktide „nupukesed“),
4. suured pildid.

Tähelepanu püüdmise juures ei leitud, et värv oleks aidanud kaasa tähelepanu köitmisele. Holmqvist ja Wartenbergi järgi (2005, lk 16) on tähelepanu hoidmist (konkreetsel asukohal viibimise aega) mõjutavad disainielemendid suur suurus, suured pildid, isegi graafiline informatsioon, lühifaktid „mõtte nupukesed“ ja värv. Siinkohal ei leitud asukoha mõju. Holmberg (2004, lk 25) leidis oma töös, et fotod, mis olid ühendatud tekstiga, said uuringu tulemusel kiiresti tähelepanu osaliseks. Reklaam, mida uuritav jälgis, oli lehekülje suurune, omas taustaks pilti ja tekstilist osa. Reklaami puhul jälgiti 70–80% ajast teksti ja kogu tähelepanu oli integreeritud sellele. Nielsen, Shapiro ja Mason (2010) avastasid oma uuringus, et lisaks mehaanilistele tingimustele on võimalik tähelepanu köita emotsionaalsete fraasidega, mis tõmbavad tähelepanu reklaamile ja avaldavad brändile positiivset mõju. See annab kinnitust, et reklaami märkamisel, tajumisel ja tõlgendamisel avaldab mõju mitu tegurit koos ja vahel on mõni stiimul teisest mõjusam.

Paljudes uuringutes on leitud, et mehaanilistest teguritest avaldab reklaami suurus kasvades märgatavusele positiivset mõju (Finn, 1988, lk 171; Smit & Neijens, 2013, lk 71; Lecker, 2012, lk 171; Smit, Neijens & Stuurman, 2006, lk 60–61; Hanssens & Weitz, 1980, lk 304; Boerman, Smit & Van Meurs, 2011, lk 21; Zhang, Wedel & Pieters 2009, lk 679). Pieters ja Wendel (2004) jõudsid oma töös järeldusele, et suurus loeb, kuid mitte reklaami enda suurus, vaid seal olevate disainielementide, nagu pildid, tekstid ja brändilogo, suurus. Pieters ja Wedel on kõige põhjalikumalt uurinud trükireklaamide märgatavust, olles viinud läbi 30 sõltumatut pilgujälgi ja analüüsi ja



kaasanud 3600 tarbijat. Analüüsi tulemustes jõudsid nad järeldusele, et sõltumata suurusest on kalduvus piltidel haarata märkimisväärne osa tähelepanust, samas teised reklaami elemendid sellist mõju ei avaldanud. Lisaks teksti jaoks kasutatava lehepinna suurendamine andis tulemuseks olulise tähelepanu suurenemise (suurendades tekstipinda 1% võrra, pikenes pilgu püsimine 0,85% võrra).

Konteksti mõju oma töös uurinud Smit ja Neijens (2013) ütlevad, et tõenäolisemalt nähti reklaame, mis olid uudisterubriigis, esilehel, ajalehe alguses ja õhemates ajalehtedes. Täheldati nädalavahetuse mõju, siis ilmuvad paksemad ajalehed ja reklaami märgati vähem. Kolm tunnust mõjutas märkimisväärselt reklaamide tajumist nende märkamise, kaubamärgiteadlikkuse ja loetuse osas. Esiteks, suuremaid reklaame märgati sagedamini kui väikeseid ja lugejad olid teadlikumad nende kaubamärkidest. Teiseks, reklaami märkamine ja kaubamärgiteadlikkus olid palju kõrgemad mitmevärviliste kui mustvalgete reklaamide puhul ning rohkem vastajaid väitis, et nad neid reklaame lugesid. Reklaami märgatavuse seos tekkis ka lugemise intensiivsusega: mida intensiivsemalt loeti ajalehte, seda eksponeeritumad olid reklaamid. Intensiivsemad lugejad märkasid rohkem reklaame ja olid rohkem teadlikud reklaami brändist, kui vähem intensiivsed lugejad.

Moorman, Neijens ja Smit (2002) avastasid, et reklaami mõjutab kontekst, kuhu reklaam kuulub. Inimene on võimeline reklaami rohkem äratundma, kui see on avaldatud ühetaolises keskkonnas. Kongruentset informatsiooni meelitab rohkem tähelepanu ja seda töödeldakse paremini. Coulter ja Sewall (1995) said kinnitust varem püstitatud hüpoteesile, et ajakirjanduslik sisu reklaamiga ühel leheküljel võib vähendada reklaami efektiivsust. Teisisõnu on leitud kinnitust, et reklaamikülg võib olla reklaamiefektiivsuse seisukohalt positiivne, st selles kontekstis töödeldakse reklaame rohkem. Lecker (2012, lk 171) uuris pilgujälgijaga ajalehe lugemise harjumust ja sealt joonistus välja, et keskmisel lugejal liigub pilk ülemisse vasakusse nurka ja hiljem allapoole paremasse nurka. Autori eeldab, et all paremal olevat objekti näeb lugeja hiljem, sageli paigutatakse reklaam just paremale küljele ja seda alumisse nurka, siit võib tuleneda ka tekstiküljel reklaami hiline märkamine ja huvi kadumine, sest sisupoole huvitav lugu loetakse enne läbi ja seejärel tähelepanu juba hajub.

Smit, Boerman ja Van Meurs (2015, lk 224) uurisid ajakirja reklaami mõju pilgujälgi ja meetodiga. Töös selgus, et esimesel viiel sekundil suudab reklaam ajakirjandus tekstiga konkureerida ja saada visuaalset tähelepanu, kuid edasi tähelepanu hajub reklaamilt. Ajakirjanduslik tekst on pigem reklaamitähelepanu segaja. Smiti, Neijensi ja Struumani (2006) uuringus ilmnes, et reklaami paiknemise koht ajalehes mõjutab kokkupuudet (lahtioleval leheküljel) ja fokaalset tähelepanu. Uuringus on piiritletud tähelepanuastmed

Finni (1988) nelja tähelepanuetapi põhjal: eeltähelepanu, fokaaltähelepanu, mõistmine ja viimistlemine. Esiteks näitasid kokkupuudet mõõtvad tulemused, et kõige suurema tähelepanu sai ajalehe esikülj ning parempoolsed leheküljed said veidi rohkem tähelepanu kui vasakpoolsed, taga- ja esikülj. Paigutus ajalehes ei mõjutanud arusaamise ja reklaami läbitöötamise taset. Paiknemine leheküljel mõjutas reklaamidele pööratud tähelepanu, kuigi mõju on tähelepanu eri tasanditel erinev. Lehekülje alumisel poolel paiknevad reklaamid said rohkem tähelepanu kui ülemisel poolel olevad reklaamid või tervet lehekülge katvad reklaamid. Mis puutub fokaalsesse tähelepanusse, siis lehekülje alumise poole reklaamid tõmbasid oluliselt vähem tähelepanu kui vasakpoolsel leheküljel või tervet lehekülge katvad reklaamid, samal ajal vasakul poolel paiknevaid reklaame töödeldi rohkem läbi. Konteksti mõju on oluline: uudised ehk ajakirjanduslik sisu reklaamidega samal küljel olevad reklaamid oli märkamise seisukohast parem kontekst kui muu ümbrus. Kinnisvara- ja teadusajakirjanduse sisuga leheküljel reklaamid said kõige vähem tähelepanu. Uuringus selgus, et kontekst ei mõjutanud fokaalset tähelepanu, st esmaseid fikseeringuid leheküljel. Ajakirjandusliku sisuga lehekülgedel paiknevad reklaamid kogusid eeltähelepanu (esmane kokkupuute) hindamisel rohkem punkte, kuid reklaamileheküljed („ainult reklaamid” või „reklaamid ja kuulutused”) said rohkem fokaal tähelepanu.

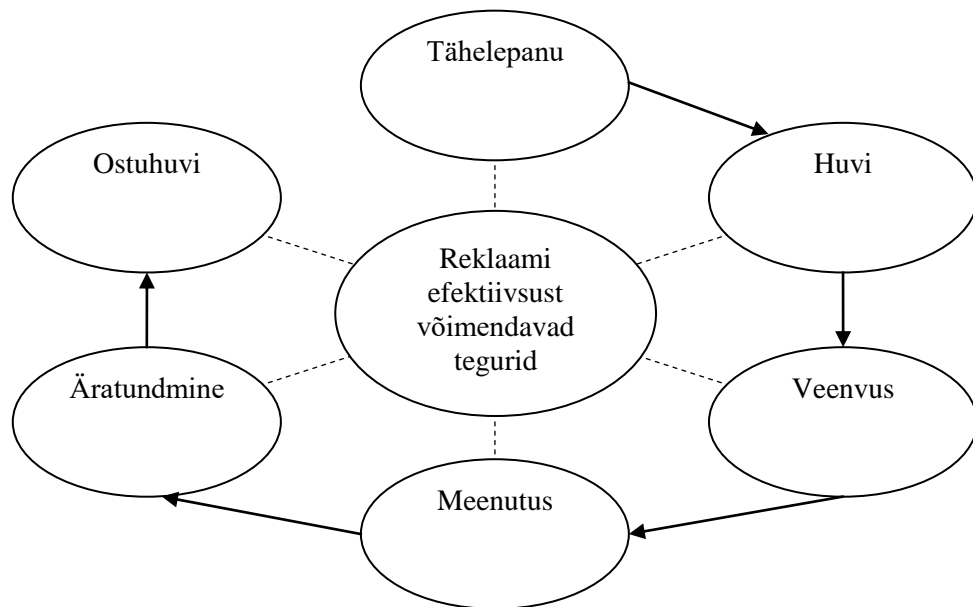
Käesolevas peatükis selgitas autor välja ajakirjanduse ja reklaami sõltuvussuhte, kus üks aitab täita teise eemärki ja vastupidi. Peatükk selgitas välja reklaami eesmärgid ja tarbijakäitumise printsiibid, mis on omavahel tugevas seoses. Reklaami märgatavusest ja tähelepanuprotsessidest arusaamiseks peab mõistma tarbijakäitumise printsiipe. Üldisemalt taustakirjelduselt võetakse peatükis fookuse alla printreklaami infotöötlus, et leida märgatavust mõjutavad tegurid. Peatükis selgub, et reklaami märkamist on

võimalik mõjutada reklaami suuruse, reklaami asukoha konteksti ja disaini elementidega. Mitte ainult aukoht ja suurus ei mängi rolli reklaami märgatavusel, vaid ka reklaami elementide suurus, millest sõltub reklaamile ja selle elementidele pööratud tähelepanu. Selgelt tuleb välja reklaami suuruse kasvamise positiivne mõju, ning kinnitust leiab konteksti mõju, kuid pigem eeldatule vastupidiselt. Kongrurentses keskkonnas tajutakse reklaame paremini, st teiste reklaamidega koos, mitte toimetuse tekstidega samal küljel.

## **1.2. Reklaami efektiivsus ja uurimismeetodid**

Reklaamilahenduste otsimisel tuleb ettevõttel läbi mõelda reklaami avaldamise kanal, printreklaami puhul paigutus ajalehes, selle reklaami sõnum, visuaalid ja eesmärk. Eesmärgi kontrollimise tulemusel saadakse teada, kas reklaam on olnud efektiivne. Reklaamiefektiivsuse üle on laialdaselt arutletud, see on keeruline ja selle mõju sõltub eelmises peatükis käsitletud tarbijakäitumise printsiipidest ja tähelepanu teguritest, lisaks veel paljudest mõjutajatest. Alapeatükk käsitleb reklaamiefektiivsust, selle mõjutajaid ning uurimismeetodeid, mida reklaami efektiivsuse tagasiside saamiseks on varem rakendatud ning keskendutakse uurimustöö kõige sobilikuma meetodi ülevaatele.

Reklaamiefektiivsust mõistena võib tõlgendada kui ulatust, mil määral on reklaamiga saavutatud soovitud efekt (Corvi & Bonera, 2010, lk 2). Sellest järeldatuna võib öelda, et püstitatakse mingisugune eesmärk, st efektiivsuse parameeter ja seda parameetrit analüüsides jõutakse järelduseni, kas reklaam oli efektiivne ehk täitis oma rolli. Ettevõtte jaoks üheks oluliseks reklaami efektiivsuse mõõtmise põhjuseks on hinnangu saamine, kas rahaline investeering tasus ära. Seda saab teha alles peale kampaania lõppu. (Bergkvist, 2000, lk 16). Selleks, et reklaam saaks olla efektiivne, toovad Maheshwari ja Seth (2014 lk 3789) joonisel välja efektiivsuse võimendajad (vt joonis 1) ehk millised etapid peab tarbija läbima, et jõuda ostuhuvini, mis on üks otsene efektiivse reklaami mõõdik.



**Joonis 1.3** Reklaami efektiivsust võimendavad tegurid (Maheshwari ja Seth, 2014 lk 3789).

Joonisele 1.3 võib lisada samad põhimõtted, mis toodi välja joonisel 1.1 ja 1.2. Mida täpsemaks läheb tähelepanu etapp, seda suurem on tõenäosus jõuda ostuhuvini. Reklaamiteadlikkusel on kaks parameetrit, reklaami äratundmine ja reklaami mäletamine. Need kaks parameetrit võtis kasutusele Lipstein (viidatud Bergkvist, 2000, lk 37 vahendusel). Reklaamide äratundmist ja mäletamist kasutatakse selleks, et uurida, kas tarbija mäletab varem nähtud reklaami, kas nad märkasid reklaamitud brändi ja kas lugesid selle reklaami sisu (Aribarg, Pieters & Wedel, 2010, lk 387). Reklaamidega seotud uuringu tulemused sõltuvad kahest kokkupuuteaegsest reaktsioonist: esiteks sellest, kas inimesed märkavad reklaami ja pööravad sellele tähelepanu, ja teiseks sellest, kas nad mäletavad seda (Lucas & Britt, viidatud Bergkvist, 2000, lk 38 vahendusel.)

Reklaami äratundmine on näitaja, mis osutab, kas inimesed suudavad reklaami ära tunda, kui nad sellega kokku puutuvad. Reklaami äratundmise mõõtmine sõltub meediumist, kus reklaam asub. Visuaalmeediast pärit reklaame, nt tele- või trükireklaame, tuleks vastajatele näidata. Üldiselt näidatakse reklaami isikliku ehk näost

näkkude intervjuu ajal, kuid internet pakub uusi võimalusi vastajatele visuaalsete reklaamide näitamiseks (Bergkvist, 2000, lk 39). Reklaami mäletamine on näitaja, mis osutab, kas vastaja mäletab reklaami nägemist või kaubamärgi konkreetset reklaami (Bergkvist, 2000, lk 40). Reklaami äratundmine ja mäletamine on reklaamiefektiivsuse mõõtmisvõimalused. Reklaamiefektiivsuse mõõtmine on keerukas ja see on tingitud põhiliselt järgmistest kaalutlustest (Corvi & Bonera, 2010, lk 2):

- Reklaam integreerub muude äritegevuse muutujatega (käitumine, turunduspoliitika, finantsotsused jne) ja keskkonna muutujatega (konkurents, majandustingimused).
- Mõju reklaamile on väga mitmekesine ja mitte alati ei saa seda tõlgendada kvantitatiivselt.
- Reklaamiga kaasneb pikaajaline mõju ja mitte alati ei saa tulemusi mõõta samal perioodil, mil tehti reklaamikulutus.

Sellegipoolest on leitud reklaamiefektiivsuse mõõtmiseks erinevad tehnikad, sõltuvalt tagasisidest, mida soovitakse mõõtmisvõimalusega saada. Autori hinnangul on üks kõige sisukam küsimus reklaamimaailmas on „kuidas mõõta reklaami efektiivsust?“. Reklaami eesmärgi leidmine ja soovitud tulemi kaardistamine ei ole keerukas, kuid seda faktiliselt mõõta on raske ja kulukas. Alljärgnevalt mõõtmisvõimalused, mida saab rakendada reklaami tagasiside mõõtmiseks:

- **Otsese tagasiside mõõtmised** (direct response tests) – siia kuuluvad otsest tagasidet mõõtvad uurimismeetodid. Mõõdetakse otsest esmast tagasisidet ehk otsest reageerimist, milleks võib olla kõnede arv, e-kirjade arv, kodulehe külastuste, kupongide tagastuste või tegelike tehingute arv (Moriarty jt 2012, lk 206).
- **Psühholoogilised mõõtmisviisid** (physiological measures) ehk neuroteadusest ületoodud tehnikad, kus reklaamiuuringud on viidud uuele tasemele kaasates uuringutesse neuroteadust. Neuroturundus annab võimaluse uurida tarbijakäitumist läbi ajutegevuse selleks mõeldud mõõtetehnikaga (Schneider jt 2012, lk 169).
- **Kommunikatsiooni ja veenmistestid** (communication and persuasion tests) mida kasutatakse tavaliselt enne/pärast reklaami kujundamist. Protsessi kaasatakse reklaami uuringualuseid, kelle hoiakut brändi suhtes mõõdetakse. Seejärel on uuringualustel kokkupuude testitava reklaamiga. Pärast kokkupuudet reklaamiga

mõõdetakse nende hoiakut brändi suhtes uuesti (McDonough & Egolf 2002, lk 1528).

Eri meetodeid kombineeritakse ja kohendatakse vastavalt soovitud efektile. Näiteks Smit, Neijens ja Stuurman kasutasid (2006, lk 45) reklaami tähelepanu uuringus küsitlusmeetodit andmebaasis ARR (*Advertising Response Research*) ehk reklaamile vastamise uuringu andmebaasis. ARR põhineb äratundmise meetodil ja selles kasutatakse arvutipõhist nn eneseintervjuerimist: vastajatele saadetakse elektroonilised küsimustikud, mis täidetakse väljaspool interneti ja vastused saadetakse interneti teel tagasi. Kokku uuriti 26 556 vastaja lugemisharjumusi, nende konkreetsete reklaamide (sisu) äratundmist ja nende hinnangut asjaomaste reklaamide kohta. Smiti, Neijensi ja Stuurmani (2006, lk 55) ARRI (*Advertising Response Research*) küsitlusuuringus võeti eesmärgiks uurida reklaami elemente, mis köidavad tähelepanu, lisaks uuriti konteksti mõju reklaamidele. Poels ja Dewitte (2008) teostasid uuringu 12 printreklaami põhjal, kasutades Likerti skaalat. Uuringus võeti fookuse alla soospetsiifilisus ehk millised reklaamid tekitavad meestes, millised naistes meeldivustunnet. Tulemuseks saadi, et soospetsiifilist erinevust meeldivustunde või mittemeeldivustunde vahel välja tuua ei saa.

Pillai, Katsikeas ja Presi (2012) korraldasid reklaami kirjatüübi suuruse uuringu, st uuriti reklaami enda elemente, mõõtmaks selle mõju arusaamisele. Lisaks uuriti soolist erisust reklaami subjektiivsel mõistmisel. Uuringus tehti eksperimentiks sama reklaam kolme kirjasuurusega. Kirja *font* oli igal kujundusel *Arial*, muutuvaks näitajaks oli kirja punktisuurus (vastvalt 9, 12 ja 15). Selles uuringus paluti lugejatel lugeda reklaami, nagu nad oleksid seda lugenud ajakirjas. Kui reklaam oli vaadatud, olid lehekülje teisel poolel küsimused, millele tuli vastata ilma reklaami vaatlemata. Tulemused subjektiivsele mõõistmisele olid vastavalt kirjatüübi suurusele kasvavas järjekorras 61%, 66% ja 69%, kus autor annab soovitusel reklaamide puhul kasutada kirjasuurust 15 punkti.

Eeltoodud uurimismeetodite põhjal saab teha järeldusi reklaami äratundmise, meeldivuse või reklaami elementide mõju kohta. Need uuringuviisid vajavad inimese enda osalust või arvamust. Uuringus osaleja peab kirjeldama, andma hinnanguid,

mäletama või mõõtna oma emotsiooni ise. Sealjuures püütakse säilitada uuritava jaoks võimalikult tavapärane olukord. Võimalused ajapikku täienevad ja lisaks klassikalistele uurimismeetoditele on leitud mõjude mõõtmiseks võimalusi neuroteadusest. Esmakordselt võeti kasutusele termin *neuromarketing* ehk neuroturundus 2002. aasta juunis, mil uuringu korraldas Atlanta reklaamifirma BrightHouse, kasutades fMRI turundusuuringuks. Uurimismeetod on tarbijauurimiseks ohutu ja näitab, kuidas tarbija tegelikult hindab mõnda eset või reklaami, ning selle eesmärk on olla turundajatena efektiivsem (Paul, 2012). Turundusuuringutes kasutatakse järgmisi neuroteaduse tehnikaid:

- fMRI (*functional magnetic resonance imaging*) uuringus mõõdetakse verevoolu aktiivsuse muutust konkreetsetes ajupiirkonnas. (Schneider & Woolgar 2012, lk 172–173)
- EEG (*electroencephalography*) ehk elektroentefalogramm, kus peanahale paigutatud sensorite ja juhtmete abil, mõõdetakse aju elektrilist aktiivsust (Popa, Selejan, Scott, Muresanu, Balea, & Rafila, 2015, lk 683)
- SST (*steady-state topography*) on samadel alustel toimiv uurimismeetod nagu EEG, kus mõõdetakse aju elektrilist aktiivsust (Silberstein & Nield 2008, lk 362-363).
- ET (*eye-tracking*) ehk pilgujälgija, mille abil nähakse pilgu liikumist ja pupilli ahnemist/laienemist (Maugan, Gutnikov ja Stevens, 2006, lk 336).
- GSR (*galvanic skin response*) – annab higinäärmete põhjal tagasisidet närvisüsteemi muutustest. Mingi stiimul aktiveerib higinäärmed, mis omakorda suurendab elektrivoolu juhitavust, seega GSR peegeldab reaktsiooni reklaami vastu (Belch & Belch, 2008, lk 627).
- fEMG ehk Facial EMG (*facial electromyography*) – meetod, mille abil mõõdetakse füsioloogiliste näitajaid ehk näolihaseid. Selle abil testitakse tahtlikku ja alateadlikku näolihaste liikumist, mis võib peegeldada teadlike ja alateadlike emotsioonide väljendamist (Dimberg, Thunberg, & Elmehed, 2000, viidatud Ohme, Reykowska, Wiener & Choromanska, 2009, lk 23 vahendusel).

Neuroteadus hõlmab endas valdkondi nagu bioloogia, meditsiin, arvutiteadus ja psühholoogia ja eesmärgiks on uurida struktuurseid ja funktsionaalseid aspekte närvisüsteemis. Neuropsühholoogiliste meetodite alla kuulub aju mitmesuguste

protsesside stiimulite mõõtmine, sh *Eye-Tracking (ET)* ehk pilgujälgi. Pilgujälgi on efektiivne tööriist, teostamaks psühholoogilisi ja neuroloogilisi uuringuid (Popa *et al.*, 2015, lk 683). Pilgujälgi mõiste ise annab edasi aparadi tööpõhimõtte, st pilgujälgi jälgib inimese silmade liikumist mingil objektil. Infrapuna kiired tuvastavad pupilli ehk pilgu asukoha (Maughan, Gutnikov & Stevens, 2006, lk 336). Pilgujälgi aparadiga mõõdetakse fikseeringut ehk lühikest hetke, kus silmad on stabiliseerunud, et saada teavet selle piirkonna kohta, kus pilk peatub. Lihtsamalt öeldes kasutatakse fikseeringut selleks, et tajuda keskkonda. Fikseeringuks loetakse alates 200-300 millisekundit ja see võib kesta kuskil kaks sekundit või veidi rohkem (Rakoczi, 2014, lk 19).

Kokkuvõtteks saab öelda, et uurimismeetoditest on reklaamimärgatavuse uurimisel parim lahendus kasutada pilgujälgi, mis fikseerib silmade liikumist ja kestust mingil asukohal. Meetodi kasutamiseks tuleb leida fookus, mida soovitakse reklaami või selle elementide kohta teada. Näiteks Simola, Kivikangas ja Kuisma (2013, lk 429) uurivad printreklaami mõju, püstitades küsimuse, kas toimetuse sisutekstidel on reklaami mäletamisele ja tähelepanule mõju. Leckner (2012) uuris oma töös ajalehe lugemise strateegiat ja harjumust. Lähtudes fookusest seadistatakse ka aparat ja tehakse vastavad ettevalmistused.

Pilgujäljiga tehtav analüüs annab vastuse küsimusele mida vaadati ja mitu inimest vaatas. Uurimismeetodi eeliseks on see, et annab uuringu läbiviijale täpse kontrolli uuringu visuaalile sealjuures saab uuringus olia vaadata objekte täiesti piiranguteta (Higgins, Leinenger & Rayner, 2014, lk 12). Uurimismeetodi miinuspoolena jätab meetod õhku küsimused, miks vaadati, kas mäletati ja millist emotsiooni reklaam tekitas. Maughan, Gutnikov ja Stevens (2006, lk 336) toovad pilgujälgi miinusena välja tõsiasja, et inimene on võimeline pilgu suunamisel siiski asju mitte märkama. Vahel võib pilgujälgi näidata fikseeringut, kuid inimene sellegipoolest ei märganud konkreetset asja, mida ta vaatas. Uuringus oleva isiku vaimne tähelepanu võib olla mujal, sel hetkel kui mõõdetakse tema visuaalset fookust, uuringus olia võib vajuda mõttesse ja ei pööra tähelepanu pilgul peatuvale visuaalile (Gentry, 2007, lk 60). See on aparadi miinus, kuid autori meelest ei saa eeldada, et uuringus kõik osalejad vaid mõttesse vajumise pärast reklaami märkasid. Tulemuste kallutajaid on ka teistes



uurimismeetodites, samas annab pilgijälgija kõige ligilähedasemad andmed ajalistest parameetritest, mis puudutavad reklaami märganute arvu, reklaamile pühendatud aega ja nägemise kiirust.

Pilgijälgija meetodiga on uuritud printreklaame eraldi (reklaamis olevate elementide mõju) või ka reklaami märgatavus ajalehes, st mingis kontekstis. Näiteks Pileliene ja Grigaliunaite (2016) uurisid oma töös reklaami keerukuse mõju neljal reklaamil pilgijälgija aparaadiga, uuringus osales 30 inimest. Reklaami keerukuse hinnang tulenes kümne eksperdi hinnangust *Gestalt* põhimõttel, kus arvestatakse reklaami eri objektide ja elementide koosmõju ja keerukust. Uuringus selgus, et reklaamil on kolm peamist keerukuse mõõdet: verbaalne, visuaalne ja informatiivne. Uuringu tulemusel jõuti järeldusele, et reklaami keerukuse suurenedes, suurenes ka reklaamile kulutatud aeg (kõige enam sai tähelepanu kõige keerukam reklaam, seda keskmiselt 6,3 sekundit). Töös jõuti tulemusele, et kui on tarvis suurendada brändi tuntust, oleks ettevõttel mõistlikum valida kergem (mitte nii keerukas) kujunduslahendus. Kui soovitakse aga kommunikeerida või muuta tarbijakäitumist, siis tuleks kasutada keerukamaid reklaamilahendusi, sest reklaamil tähelepanu hoidmisele avaldas keerukus positiivset mõju, kuid negatiivset mõju brändile, st brändi märgatavus vähenes.

Peatükis defineeriti reklaamiefektiivsuse mõiste ja reklaamiefektiivsust võimendavad tegurid. Käsitleti reklaamiefektiivsuse mõõtmisevõimalusi ja toodi välja mõõtmise keerukuse põhjustajad. Reklaamiefektiivsus sõltub paljudest asjaoludest, alustades reklaami märgatavusest, kus reklaam peab kõitma tähelepanu, mõjutama mälus ja ajus erinevaid protsesse ning tekitama vajaduse reklaamitavat kaupa osta ja tarbida. Peatükis selgub, et reklaamiefektiivsuse mõõtmiseks ei pea see olema otseselt seotud rahalise näidikuga. Mõõta saab äratundmist, märkamist, mäletamist ja brändituntust. Uurimismeetodite juures selgitati erinevaid neuroteadus tehnikaid, millega saab mõõta erinevaid protsesse, mida inimene enda juures ise hinnata ei oska. Neourotedus uurimismeetodite hulka kuulub ka pilgijälgimine, mis käesolevas töös püsitatud uurimisküsimuse lahendamiseks on efektiivseim.

## 2. REKLAAMI MÄRGATAVUSE UURING VÄLJAANDE TARTU POSTIMEES NÄITEL

### 2.1. Organisatsiooni ülevaade ja uurimismeetod

AS Postimees Grupp on ettevõtte, mis moodustati 2015. aasta lõpus ettevõtete AS Postimees ja AS Ühinenud Ajalehed ühinemise teel ja mis hõlmab Postimehe eri brände – ajalehte Tartu Postimees ja varem Asi Ühinenud Ajalehed nime all tegutsenud väljaandeid Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja, Valgamaalane ning nende uudisteportaale. Kõik maakonnalehed on oma maakondade juhtivad väljaanded. Lisaks annab Postimees Grupp välja nädalikirja Maa Elu ja ajakirja 60+ (<http://www.eestimeedia.ee>).

AS Postimees Grupp kuulub meediakontserni Eesti Meedia. Eesti Meedia on Baltimaade suurim meediakontsern, mille tegevus hõlmab trüki- ja internetimeedia sisutootmist, televisiooni ja raadio tootmist, kuulutusteportaale ja trükiteenuse pakkumist. Eesti Meedia tegutseb kolmes riigis ja kolmeteistkümnes linnas: Tallinnas, Tartus, Pärnus, Viljandis, Rakveres, Paines, Valgas, Riias, Vilniuses, Kaunases, Klaipėdas, Šiauliais ja Panevėžys. Eesti Meedia on ainuke kontsern Eesti meediamaaastikul, millel on väljundid paberlehe, *online*'i, raadio ja televisiooni näol (<http://eestimeedia.ee>). ASi Postimees Grupp reklaami ostijale ehk ärikliendile jaotuvad ettevõtte reklaami teenused print ja *online* vahel, samal alusel on jaotatud ka osakonnad. Print osakonnast saab äriklient parimat nõu ja teenindust reklaami soovil print väljaannetesse ning *online* osakonnas *online* ajalehtede reklaamilahendusteks. Igapäevatöös tuleb reklaamikonsultantidel anda nõu äriklientidele valikute tegemisel, leides lahendusi reklaamisõnumi ja kampaania koostamisel, parima asukoha ja suuruse leidmisel ning tasakaalupunkti arvestamisel ärikliendi reklaamieelarve ja hinnakirja

vahel. Reklaami suurusi ühes väljaandes on hinnakirja järgi 11, neid on võimalik paigutada 29 erinevat formaati ning 7 eristatava reklaamiasukohta (AS Postimees Grupp, 2014). Ettevõttes pole varem uuritud asukoha ja suuruse mõju reklaamile, mis aga on paljudes reklaamipaigutuse võimalustes orienteerumiseks vajalik nii reklaamikonsultandile kui ka ärikliendile. Valikuid piirab muidugi ärikliendi võimekus ja reklaami sisu, kuid palju on reklaamikonsultandi soovitada. Reklaamikonsultandi töö edu seisneb oma toodete tundmises ja praktikas – mida faktipõhisem on müük, seda lihtsam ja kindlam on edastada seda ärikliendile. Seda tõenäolisem on ka müügitulemus ja ärikliendi rahulolu.

Mõistmaks võimalusi ajalehes, annab autor ülevaate reklaami paigutamise võimalustest ja valdkonna spetsiifikast tulenevast sõnakasutusest. Ajalehe lehekülg A3 formaadis jaguneb mooduliteks. Üks moodul tähendab mõõtkavas 44 x 45 mm ja ajalehe lehekülg koosneb 48 ühe suurusest moodulist. Moodularvestuse järgi kooskõlastatakse toimetuse tekstid ja reklaamiosakonna müüdud reklaamid leheküljele. Reklaamimüügil on kindlad reeglid ja mõõdud, mida saab klientidele välja pakkuda. Ajalehes pakutakse ka erilahendusi, milles lähtutakse konkreetsest tehingust ja selle sisust, üldiselt aga kasutatakse hinnakirjas toodud levinumaid reklaamilahendusi. Väikseim reklaampind on 1/48 lehekülje suurune pind ja suurim võimalik on terve lehekülg, st 48 moodulit. Reklaami hind sõltub moodulite arvust ja paigutusest (*Ibid.*).

Reklaamipaigutusel eristatakse hinnakirjas erinevaid reklaamipindu: esilehekülg, lehekülg 3, muu tekstikülg, tagakaas ja reklaamikülg. Muu tekstikülje paigutus on hinnakirjas 17% kallim, kui vabapaigutusega ehk reklaamiküljepind. Lehekülg 3 on erihinnaga, mis on vabapaigutusega reklaampinnast 24% kallim. Kõik küljed peale reklaamikülje omavad lisaks reklaamile ka toimetuse tekste ja seetõttu peetakse neid eksklusiivsemateks reklaamipindadeks. Reklaamkülje erisuseks on see, et sinna on koondatud kõik reklaamid kokku, st toimetuse kirjutatud sisupool puudub. Seetõttu on see hinnakirjas soodsam. Ärikliendid küsivad reklaamikonsultantidelt igapäev nõu asukoha ja suuruse valikuid tehes (*Ibid.*).

Sellest lähtudes viis autor läbi intervjuu 2015 aasta 6. oktoobril Aidi Mesiga (Postimees Grupp AS printosakonnajuht) reklaami teemal, et leida uurimisprobleemi täpne suund.

Aidi Mesi arvas, et reklaamimärgatavuse uurimine oleks reaalselt oluline reklaamiosakonna jaoks. Diskussioon tekkis eri võimaluste üle, sest uurida saab sõnumi, värvi, disaini, suuruse, brändi ja asukoha mõju. Asukoha ja suuruse mõõtmine on reklaamiosakonnale ja ärikliendile oluline valikute soovitamisel ja tegemisel. Värv, sõnumi ja piltide uurimine läheb reklaamiosakonna jaoks kontekstist välja, sest ajalehe reklaamiklientide reklaamide sisud on täiesti erinevad ja soovitades näiteks ainult kollaseid reklaamikujundusi oma äriklientidele, kaotaks ajaleht välimuse ja kollane värv mõju, kui seda kasutaksid enamik reklaami ostjad.

Mehaanilistest teguritest on suurus reklaamikampaania planeerimisel ettevõttele rahaliselt väga oluline parameeter. Kui kliendiga on jõutud selgusele millises väljaandes soovitakse reklaamida, jõuavad vestlused asukoha ja suuruse valikuni. Kui reklaamikonsultandil on konkreetne uuring, mille põhjal saab ta väita, et reklaamipind 1/8lk tekstiküljel on keskmiselt märgatav 86%, siis see on tunduvalt kõnekam ja faktipõhisem, kui vastus, et reklaamipind on hea. Uuring võiks olla algatuseks, et leida reklaampindade ja asukohtade soovituseks argumente ja tekitada diskussioon, kus klient saab kaasaegse tehnoloogiaga mõõdetud tulemusi enda ettevõtte reklaamiefektiivsuse tõstamiseks ära kasutada.

Eri võimalustest reklaami asukoha ja suuruse uurimiseks jõudis autor pilgujälgija meetodini. Pilgujälgija on efektiivne tööriist, teostamaks psühholoogilisi ja neuroloogilisi uuringuid (Popa *et al.*, 2015, lk 683). Pilgujälgija meetodit kautatakse selleks, et registreerida silmade fikseeringuid (Wedel & Pieters, 2000 lk 298). Seda tehnoloogiat saab kasutada selleks, et mõõta palju tähelepanu inimene annab visuaalsele stiimulile (Champlin, Lazard, Mackert & Pasch, 2014, lk 288), seetõttu on see meetod autroi meelest parim viis uurimaks kuidas mõjutab kontekst ja suurus reklaamile pööratud tähelepanu.

Uuringu läbiviimiseks ja analüüsiks tuli autoril ettevalmistada ja läbida uuringu erinevad etapid, mida saab näha alljärgnevas tabelis (vt tabel 2.1). Uuringu läbiviimiseks tuli ettevõtte raamatureklaami „Mõtlemise tarkus“ kujundused teha kahte mõõtu, vastavalt 1/4lk ja 1/8lk. Seejärel tuli leida väljaanne, millel oleks võimalik asendada reklaam teksti- ja reklaamiküljele. Reklaami asendmine väljaandes nõuab

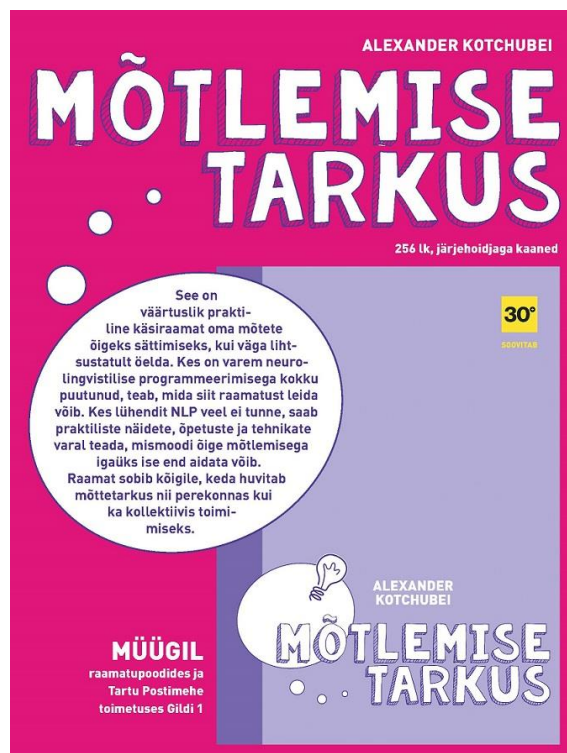
kogu külje ja teksti ümberpaigutust, mis vajab nii küljendaja kui reklaamitoimetaja panust.

**Tabel 2.1** Uuringu läbiviimse etapid

<b>Periood</b>	<b>Tegevused</b>
10.04.2016	Fookusreklaami valik ja valitus reklaami „Mõtlemise tarkus“ mõõtu kujundamine
20.04.2016	Ajalehe valik, näidis väljaannete toimetamine ja küljendamine
3.05.2016	Väljaannete korrigeerimine ja täpsustused
20. 05.2016	Näidisväljaannete eelhäälestus ja ettevalmistamine uuringuks, aparaadi testimine ja uuringu esimese osa läbiviimine
25.06.2016	Facebooki üleskutse ja Google Drive päevaplaani koostamine
25.06.2016	Osalejate kaasamine telefoni teel ja uuringus osavõtmise selgitamine
5.06.2016	Uuringu teise osa läbiviimine
20.06.2016	Andmete töötlemine Tobii tarkvaraga ja eksportimine MS Excelisse
10.08-12.08.2016	Andmete töötlemine MS Excelis
26.08-28.08.2016	Tulemuste analüüs ja järeldused

Allikas: autori koostatud.

Valitud väljaandeks sai Tartu Postimees, millest kuvati uuringu käigus neli lehekülge. Muutuvaks teguriks igas väljaandes on „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami kontekst ja suurus. Reklaami kuvati kahes kontekstis ja kahel eri reklaamisuurusel. Reklaamikujundust saab näha alljärgneval joonisel (vt joonis 2.1):



**Joonis 2.1** „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami disain (ASi Postimees Grupp teostusgrupp).

Adekvaatsete tulemuste saamiseks jagatakse uuringus osalevad lehelugejad samuti nelja rühma, iga rühm saab ühe loodud ajalehe versiooni vaatamiseks. Kõigil uuringus osalejatel oli näiliselt seesama väljaanne, muutuvaks parameetriks oli „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami kontekst ja suurus alljärgnevalt:

**Tabel 2.2** Uuringu väljaannete versioonid

Väljaande versioon	Lühend	Uuringus osalenute arv	Visuaalne näidis lisas
1/8lk reklaamiküljel	1/8R	11	Vt lisa 2
1/8lk tekstiküljel	1/8T	11	Vt lisa 3
1/4lk reklaamiküljel	1/4R	10	Vt lisa 4
1/4lk tekstiküljel	1/4T	11	Vt lisa 5

Allikas: autori koostatud.

Tabelis toodud (vt tabel 2.2) uuringuks loodud väljaande tüübid, mida eristatakse raamatu reklaami „Mõtlemise tarkus“ põhjal, edaspidi kasutab autor tulemuste tõlgendamisel uuringus osalenud grupe tabelis toodud lühendi järgi. Peale

raamatureklaami oli väljaandes ka teisi reklaame, seetõttu on hea uuringugruppide võrdluseks kasutada läbivalt sama lühendit. Igas väljaande versioonis oli kokku neli lehekülge: esikaas, kaks tekstiküljega lehekülge ja üks reklaamilehekülge.

Pilgijälgi-aparaat eelhäälestati ja uuringu esimene pool viidi läbi Tartus, kus kaasati uuringusse juhuslikke, kes õppeasutuses hetkel viibisid. Teise osa uuringus osalejad leiti juhuvalimi alusel, kaasates autori sõpru ja tuttavaid, kes olid nõus uuringust konkreetsel päeval osa võtma. Uuringu põhiosa toimus 5. juuni TÜ Pärnu kolledži loengu kabinetis. Kuupäeva valikul mängis rolli seadme kasutamise võimalus. Asukoha valikul kaalus autor ka avalikke kohti – kaubamajad, raamatukogud jms. Rahva hulga mõttes oleksid need uuringu tegemiseks oluliselt paremad, sest mööduvaid inimesi saab paluda uuringust osa võtma ja jääb ära suur planeerimine osalejate leidmisel. Paikapanevaks miinuseks on aga uuringus osaleva lugeja tähelepanu hajuvus ja möödujate uudishimu, mis segab aparadi tööd ning muudab vastused ebatäpseks.

Uuringus osalejate leidmiseks helistas autor läbi üle 40 tuttava ja palus kõikidel osalejatel võimalusel kaasa võtta oma lähedane (olgu selleks ema, isa, vend, elukaaslane, abikaasa, sõber). Eesmärk oli leida igat väljaannet vaatama vähemalt 10 osalejat, lähtudes varasemalt pilgijälgi meetodiga läbiviidud uuringutest (Simola, Kivikangas & Kuisma 2013, lk 431; Resnick & Albert 2014, lk 210, Scott, Green & Fairley 2015, lk 3). Uuringut tutvustas autor esialgu kui ajalehe lugemise uuringut, mida jälgib pilgijälgi-aparaat. See nüanss välistas juba kõik need lähedased ja tuttavad, kes teadsid, et uuring toimub reklaamimärgatavuse uurimiseks, lisaks need, kes ei viibinud sel päeval Pärnus või olid hõivatud.

Pärast helistamist loodi Facebooki keskkonda üleskutsega üritus, mida sai oma sõprade vahel jagada ja sinna soovikorral liikmeid lisada. Google Drive'i keskkonnas loodi kõikidele uuringus osaleda soovijatele Exceli tabel, kuhu sobivale kellaajale sai ennast kirja panna. Uuring algas 10.40 ja lõppes 18.00, iga uuringus osaleja peale oli arvestatud aega 10 minutit. Uuringu hommikul saatis autor veelkord telefoni sõnumi uuringus osaleja nimele, tema osalemise kellaaja ja täpse asukohaga.

Uuringusse panid ennast kirja vaid inimesed, kellega oli telefoniteel vesteldud, ükski Facebooki sõbralistis olev sõber ei reageerinud üleskutsele positiivselt, ilma eelnevalt helistamata. Autor tõdes, et uuringusse osalejate leidmisel tuleb inimestega individuaalselt üle rääkida. Pelgalt Facebooki kutse, e-mail või sõnumiga 35 inimest ajaliselt graafikusse kindlal päeval minutilise täpsusega saada on üsna keerukas. Ennast kirja pannud inimestest jäi tulemata vaid üks, seda haiguse tõttu.

Uuringule tulnud osalejale kuvati ekraanil Tartu Postimehe printajalehe vaadet. Uuringuruumis oli osaleja jaoks ekraan, kus esialgu kalibreeriti silmad pilgujälgi aparaadiga, et masin tunneks ära konkreetse lugeja silmad. Seejärel kuvati ekraanil tutvustustekst, milles paluti tutvuda ajalehega, mis koosneb neljast leheküljest. Autor täpsustas veel suuliselt, et ajalehe lehekülge tuleb lugeda nii nagu lugeja seda tavaliselt teeb. Kui huvi raugub, saab hiireklikiga valida järgmise lehekülje. Samal ajal kui lugeja loeb uudiseid, jälgib pilgujälgi lugeja pupillide liikumist, suurenemist ja ahenemist. Pilgujälgi ise on pisike 5cm korda 20cm suurune ekraani külge kinnitatav seade, mis ei häiri inimese lugemist ega tekita talle ebamugavust. Uuringus kasutati Tobii Pro X2-60 pilgujälgi ja Tobii Studio tarkvara.

Reklaamide tagasiside mõõtmiseks märgiti leheküljel spetsiaalset tarkavara kasutades piirkond (*AOI – Area of interest*), mida tahetakse uurida, antud juhul reklaamid. Aparaat annab tulemused konkreetsete reklaamide piirkonnas olnud fikseeringutest. Pilgujälgi-aparaadiga saab välja võtta erinevaid tulemusi, millest kasutatakse järgmisi mõõdikuid:

- N ehk konkreetset reklaami märganute arv.
- Keskmine aeg esimese fikseeringuni (*Time to first fixation mean*) näitab keskmist aega, mis kulus kuni reklaami (*AOI* piirkonna) märkamiseni leheküljel.
- Kogu fikseeringute keskmine kestus (*Total fixation duration mean*) näitab, kui palju keskmiselt reklaamile tähelepanu osutati.

Eelnimetatud mõõdikute põhjal saab teha kokkuvõtteid ja järeldusi uuringu fookuses olnud „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami kohta ning käsitletakse reklaamide konteksti ja suuruse mõju.



Pilgijälgijaga tehtud uuringu saab jagada kolme ossa (vt tabel 2.3). Esimene osa uurib konkreetse „Mõtlemise tarkus“ raamatureklaami konteksti ja suuruse mõju. Teine uuringu väljavõtte kontroll-lehekülgede põhjal, mis olid läbivalt kõikides väljaannetes ühesugused: esikülg (vt lisa 11) ja tekstikülg (vt lisa 10). Nende reklaamide seast valitakse juhumeetodil üks reklaam, kontrollimaks nelja väljaande gruppide lugemiskäitumist. Kui lugemisharjumus ja tulemused on sarnased, vaadates samasugust reklaami, annab see võimaluse kindlamalt väita, et „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami erinevused on tingitud just disani ja suuruse erinevusest, mitte lugejate erinevusest.

**Tabel 2.3** Pilgijälgija uurimismeetodi alajaotused

Pilgijälgija meetodi osa	Eesmärk
1.) „Mõtlemise tarkus“ raamatureklaami analüüs	Uurida sama disainielementidega reklaami suuruse ja konteksti mõju
2.) Kontroll-lehekülgede tulemuse võrdlus „Mõtlemise tarkus“ tulemustega	Võrrelda mõlema grupi lugejakäitumist
3.) Reklaamide märgatavuse keskmised	Ülevaade keskmistest tulemustest, üldistuste tegemiseks ja müügiargumentideks

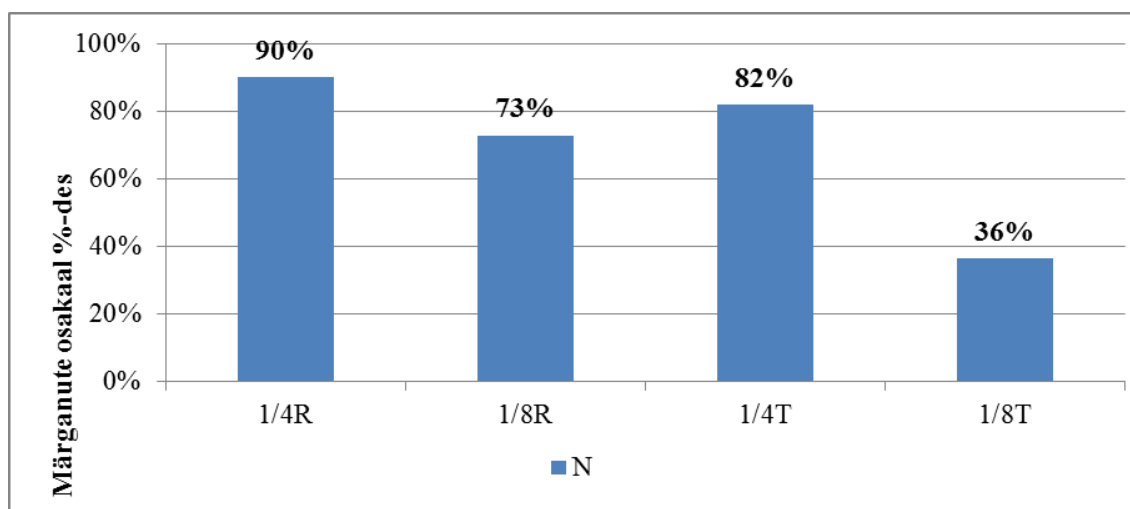
Allikas: autori koostatud.

Kolmas osa võtab kokku reklaamide märgatavuse keskmised tulemused. Teisisõnu, olenemata reklaami näinud grupist ja disainist, summeeritakse reklaamikülje 1/8 lehekülje suuruste reklaamide tulemused ja 1/4 lehekülje suuruste reklaamide tulemused, seda nii teksti- kui ka reklaamiküljel. See omakorda annab tulemuse, kuidas tajutakse üldiselt reklaami suurust ja konteksti, seda uuringus osalenud 43 inimese poolt, kes olid eri vanuse, huvide ja lugemisharjumusega, mis annavad sisendi müügiargumentide jaoks.

## 2.2. Pilgijälgija uuringutulemused

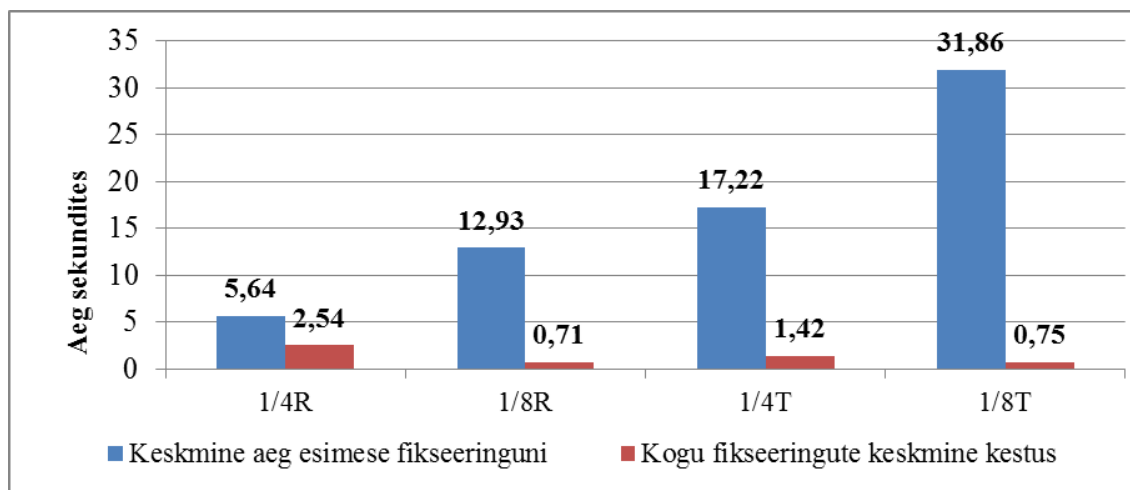
Pilgijälgija ajalehe lugemise uuringus osales 35 inimest Pärnus ja 8 inimest Tartus. Kokku osales uuringus 43 inimest, kellest noorim osaleja oli 17-aastane ja vanim 74-aastane. Osalejad jaotati vanuse järgi alla 30-aastasteks, keda oli 16 ja üle 30 aastasteks, keda oli 27, nendest 19 mehed ja 24 naised.

Töös fookuses olnud „Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami uuriti neljas väljaandes, uuringutulemustest saab välja tuua kolm olulist parameetrit, reklaami märganute osakaal (N), keskmine aeg esimese fikseeringuni reklaamil ja kogu fikseeringute keskmine kestus reklaamil. Alljärgnev joonis (vt joonis 2.2) näitab reklaami märganute osakaalu igas uuritavas väljaandes.



**Joonis 2.2** „Mõtlemise tarkuse“ reklaami märganute osakaal väljaannete lõikes (autori koostatud)

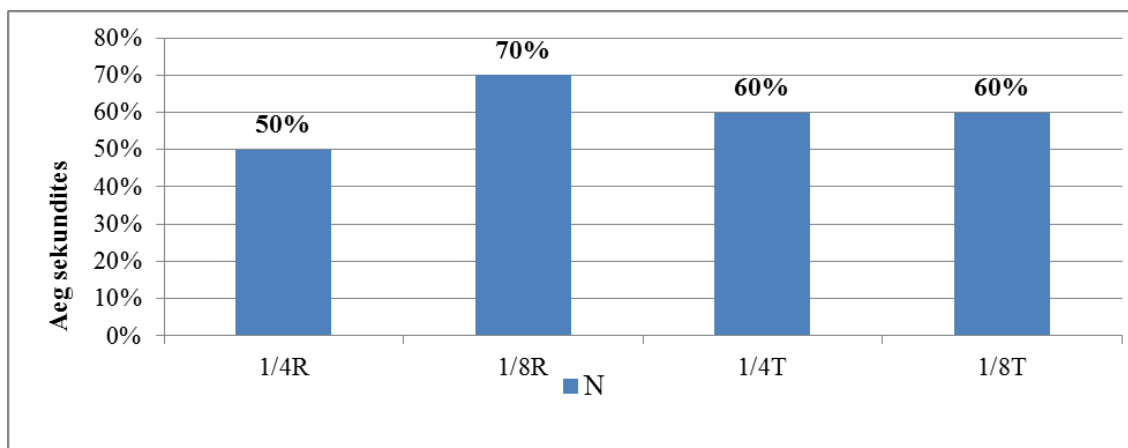
Joonisel on näha väga erinevat reklaami märkamise osakaalu väljaannete lõikes. Enim märgatud sai suurem, 1/4 lehekülje formaadis raamatureklaam, mis asus reklaamiküljel, sellest järgmine 1/4 lehekülje suurune tekstikülje reklaam. Väiksem, 1/8 lehekülje suurune reklaam oli hästi märgatud, kuid kõige vähem märgati reklaami, mis asus 1/8 lehekülje suuruselt tekstiküljel. Mõõdikutest saab veel käsitleda teisi parameetreid ehk aega esimese fikseeringuni ja kogu keskmise fikseeringu kestus (vt joonis 2.3).



**Joonis 2.3** „Mõtlemise tarkuse“ reklaami keskmine aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu keskmine kestus väljaannete lõikes (autori koostatud)

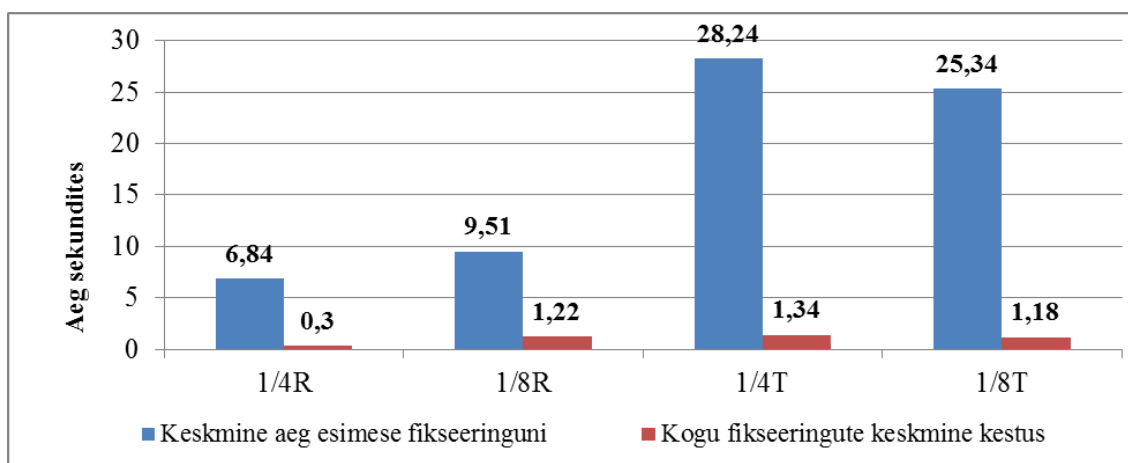
Jooniselt (vt joonis 2.3) on näha, et väljaande 1/8T, millel oli „Mõtlemise tarkuse“ reklaam tekstiküljel suurusega 1/8 lehekülg, kulus teistest väljaannetest keskmiselt tunduvalt rohkem aega, et saada esimene fikseering. Kõige parema tulemusena reklaamideks võib lugeda 1/4T ja 1/4R väljaandes olnud reklaame, sest seal oli märkamise osakaal kõige kõrgem, keskmine aeg esimeseks fikseeringuks kõige väiksem ja kogu fikseeringu keskmine kestus kõige kõrgem. 1/8R ja 1/8T väljaannete mõõdikute vahe oli väga suur ja rohkem tähelepanu sai 1/8R ehk reklaamiküljel asuv 1/8 lehekülje suurune reklaam.

Lisaks „Mõtlemise tarkuse“ reklaamile, mille konteksti ja suuruse järgi väljaanded nimetati, oli nendes väljaannetes kontroll-lehekülg reklaamidena. Uuringus tuuakse välja juhuslikult valitud Sepa Keskuse reklaam (vt lisa 10). Selle reklaamiga lehekülje kuva oli kõikides väljaannetes identne, seda kontrollimaks lugejagruppide sarnasust. Joonisel (vt joonis 2.4) on välja toodud märganute osakaal väljaannete lõikes. Uuringus osalenud grupid, kes jagati väljaannete vahel, märkavad reklaami osakaalu mõttes üsna sarnaselt. 1/4R ja 1/8R vahe on suurem, kuid võrreldes „Mõtlemise tarkuse“ reklaamiga on väljaannete protsentuaalne erinevus väiksem.



**Joonis 2.4** Sepa Keskuse reklaami märkanute osakaal väljaannetes (autori koostatud)

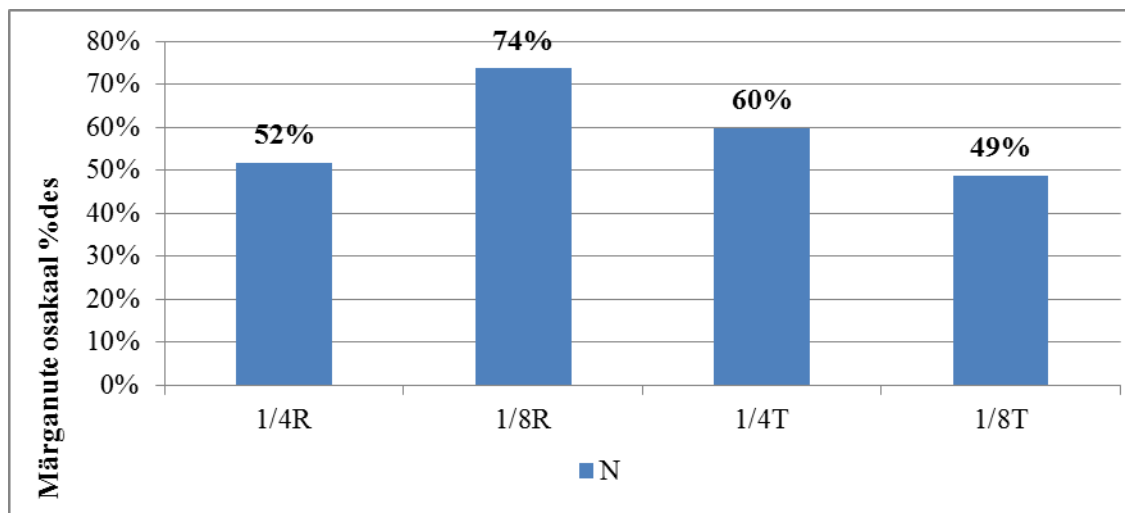
Suurim erinevus on 1/4R ja 1/8R vahel, mis on 20%. „Mõtlemise tarkuse“ kahe reklaami 1/4R ja 1/8T märgatavuse vahe oli koguni 54%. Siit saab järeldada, et „Mõtlemise tarkus“ raamatureklaami puhul oli reklaami märkanute osakaal, st esmesed fikseeringud mõjutatud just reklaami asukohast ja suurusest (Finn, 1988; Smit & Neijens, 2006). Sepa Keskuse reklaami keskmine aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu keskmine kestus väljaannete lõikes näeb joonisel 2.5.



**Joonis 2.5** Sepa Keskus reklaami keskmine aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu keskmine kestus väljaannete lõikes (autori koostatud)

Sepa Keskuse reklaamilt on näha, et gruppide keskmine aeg reklaami esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu keskmise kestuse tulemused erinevad gruppide lõikes, mis tõestab, et autor ei saa teha järeldusi „Mõtlemise tarkus“ raamatureklaami näitajatele ajalistele näitajatele, sest uuringugruppide reklaamitajumine on nende

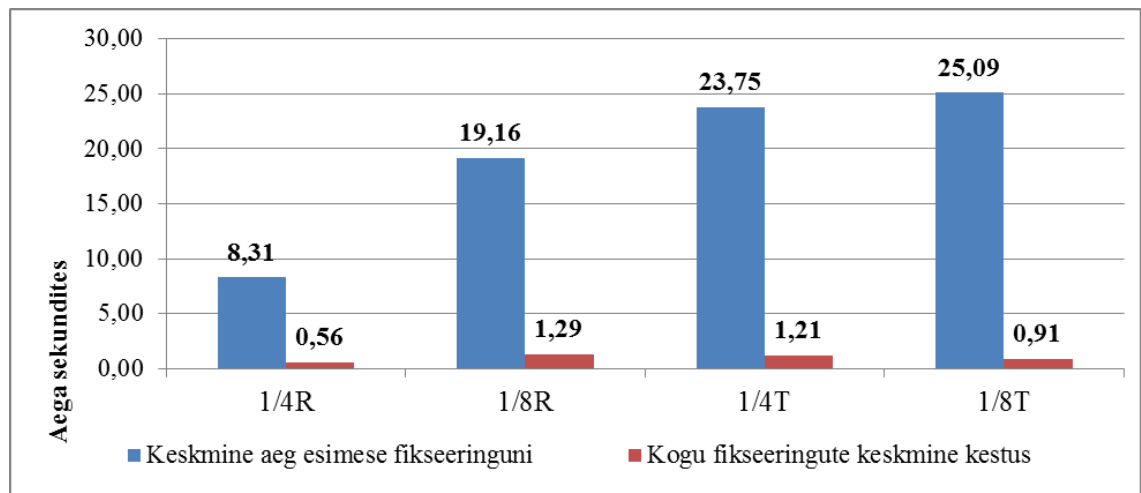
mõõdikute juures väga erinev. Kontroll-lehekülgi oli väljaandes kaks, need olid kõikides väljaannetes identsed kõigis neljas grupis (vt lisa 10 ja 11). Autor summeeris iga väljaande lõikes nende reklaamide keskmise märgatavuse (vt joonis 2.6).



**Joonis 2.6** Kontroll-lehekülgede reklaame märganute osakaal väljaannete lõikes (autori koostatud)

Jooniselt (vt joonis 2.6) selgub, et reklaame märgati kontroll-lehekülgedel gruppide vahel üsna samamoodi kui Sepa Keskuse reklaami (vt joonis 2.4). Teistest gruppidest natuke paremini märkasid reklaami 1/8R väljaannet näinud osalejad. Joonisel (vt joonis 2.7) on näha, et väljaannete gruppide lõikes märgatakse reklaami väga erineva kiirusega, kusjuures 1/4R ja 1/8T vahe on 67%. Reklaami kogu fikseeringu keskmise kestuse vahe kõige kiirema 1/8R ja aeglaseima 1/4R vahel oli 57%.

Reklaami märganute osakaalu kohta saab väita, et kontroll-leheküljelt võrdluseks toodud Sepa Keskuse reklaami märgatavus oli sarnane kõikidel gruppidel. Võrreldes ajalisi mõõdikuid, leidis autor, et gruppide vahel on suured erinevused (vt joonis 2.7). Keskmine aeg esimese fikseeringuni ja kogu fikseeringu keskmine kestus erines väljaande gruppide vahel koguni poole võrra.



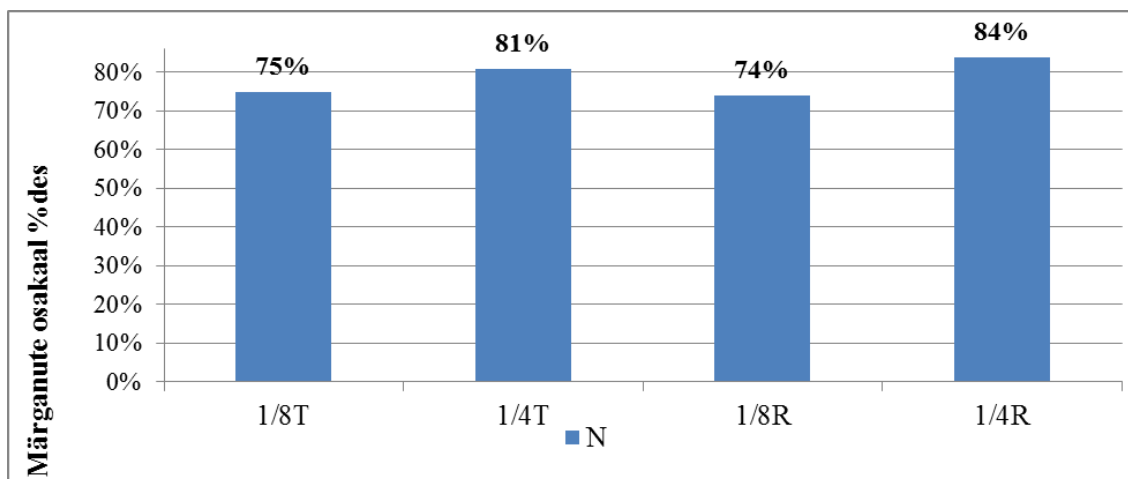
**Joonis 2.7** Kontroll-lehekülje keskmine aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu keskmine kestus väljaannete lõikes (autori koostatud)

See võib olla tingitud infotöötaja individuaalsetest eesmärkidest (Finn, 1988, lk 170), kus fokaaltähelepanu etapist minnakse kohe edasi täpsustamise etappi. Väljaannete gruppidesse sattusid väga erineva hariduse, vanuse, sotsiaalse tausta ja lugemisharjumusega inimesed ning huvide osakaal mõnes grupis võis olla kallutatud (näiteks ühte gruppi sattus suurem hulk nooremaid, teise keskealisi, kelle lugemisharjumused olid erinevad). Smiti ja Neijensi (2013) varasemas uuringus on leitud seos reklaami märgatavuse ja lugemise intensiivsuse vahel: mida intensiivsemalt loeti ajalehte, seda eksponeeritumad olid reklaamid.

Kui märkamise juures mängivad rolli *Bottom-Up* tegurid ehk olenemata grupist oli kontrollreklaamile pööratud tähelepanu sarnane, siis ajalise kasutuse (reklaami vaatamise keskmise kestuse ja esimese fikseeringuni kulunud aja) juures on määravad *Top-Down* tegurid, mis on tahtlikud ehk tähelepanuprotsessist endast ja inimesest lähtuvad tegurid (Chun & Wolfe, 2001; Pieters & Wendel, 2004). Teisisõnu võis kõikide väljannete gruppide eeltähelepanu etapis koonduda sarnaselt, kuid sealt edasi mängis rolli juba inimese enda juhitud tähelepanu, st reklaami suurus või kontekst enam ei saanud vaatamist mõjutada. See on autori oletus erinevuse kohta, sest võis juhtuda, et mingis grupis olid sarnaste huvidega inimesed, kes tahtlikult vaatasid mingeid reklaame kauem aega. Samuti võisid sarnase lugemiskiiruse ja harjumusega inimesed sattuda ühte gruppi, mis tegi näiteks 1/4T keskmise aja esimese fikseeringuni kõrgeks.

Viimaseks summeerib autor kõik 1/8 lk tekstikülje (6 reklaami), 1/8 reklaamikülje (3 reklaami), 1/4 tekstikülje (2 reklaami) ja 1/4 reklaamikülje (3 reklaami) reklaamide tulemused, saades nii üldistused asukoha ja konteksti kohta. Summeeritud tulemused asukoha ja konteksti kohta annavad müügiargumentidid, kus arvestatakse keskmist märgatavust konkreetse suuruse ja asukohaga reklaamide puhul kokku. Joonisel 2.8 on toodud reklaami märganute osakaal suuruse ja konteksti põhisel, kus näiteks 1/8T tähendab reklaami suurust ja asukohta, mitte enam fookusgruppi „Mõtlemise tarkus“ reklaami järgi.

Selle põhjal saab öelda, et suuremat reklaami märgatakse rohkem, olenemata sellest, kas see asub tekstiküljel või reklaamiküljel, vastavalt 81% ja 84%. Sellele järeldusele jõuti ka 1.2 peatükis välja toodud varasemates uuringutes, kus leiti, et märgatavusele avaldab reklaami suurus kasvades positiivset mõju (Finn, 1988, lk 171; Smit & Neijens 2013, lk 71; Lecker 2012, lk 171; Smit, Neijens & Stuurman, 2006, 60–61; Hanssens & Weitz, 1980, lk 304; Boerman, Smit & Van Meurs 2011, lk 21; Zhang, Wedel & Pieters 2009, lk 679). Väiksemat reklaami ehk 1/8 lehekülje suurust märgatakse 1/4 lehekülje suurusest reklaamist keskmiselt vähem, küll aga ei mängi kontekst rolli märgatavuse juures. Seda võib öelda ka suurema, 1/4 lehekülje reklaami kohta.

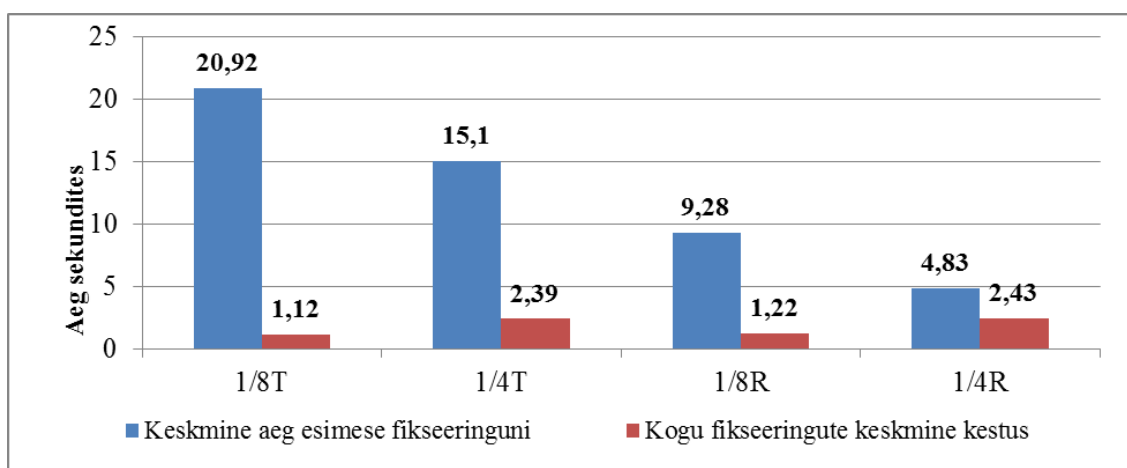


**Joonis 2.8** Reklaami märganute osakaal suuruse ja konteksti järgi (autori koostatud)

Vaadetes ajalisi mõõdikuid suuruse ja konteksti järgi (vt joonis 2.9), saab öelda, et olenemata suurusest läheb reklaami esimese fikseeringu saamiseks kauem aega just tekstiküljel. Seda kinnitavad ka varasemad uuringud, kus Moorman, Neijens ja Smit

(2002) avastasid, et inimene tunneb reklaami ära paremini, kui see on ühetaolises keskkonnas, st kongruentne informatsioon meelitab rohkem tähelepanu ja seda töödeldakse paremini. Coulter ja Sewall (1995) leidsid, et ajakirjanduslik sisu reklaamiga ühel leheküljel võib vähendada reklaami efektiivsust. Smit, Boerman ja Van Meurs (2015) järeldasid samuti, et ajakirjanduslik tekst on pigem reklaamitähelepanu segaja. See, miks tekstiküljel olev reklaam saab hiljem märgatud, kui reklaamiküljel, toob välja Lecker (2012) et keskmisel lugejal liigub pilk ülemisse vasakusse nurka ja hiljem allapoole paremasse nurka. Sellest järeldub, et all paremal olevat objekti näeb lugeja hiljem ja seal asuvad reeglina reklaamid.

Kõige kiiremini saab esimese fikseeringu reklaam, mis asub 1/4 lehekülje suurusena reklaamiküljel. Reklaame, mis on suuremad, st 1/4 lehekülje suurused, vaadatakse olenemata kontekstist keskmiselt poole kauem.



**Joonis 2.9** Reklaami keskmine aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringute keskmine kestus summeerituna suuruse ja konteksti järgi (autori koostatud)

Summeeritud tulemustest (vt joonis 2.9) saab järeldada, et poole suurem on poole parem, sest seda vaadatakse poole rohkem, st kogu fikseeringute keskmine kestus on poole kõrgem kui väikemal reklaamil (võrdluses 1/8 lehekülge vs. 1/4 lehekülge), olenemata kontekstist, kus reklaam asub. Kui inimene vaatab reklaami kauem, st pilk püsib kauem reklaamil, on suurem tõenäosus, et infotöötlus jõuab etappi, kus inimene hakkab reklaamiga seoseid looma ja reklaamil olevaid detaile täpsustama (Finn, 1988, Smit & Neijens, 2006; Pieters & Wendel, 2004).



Lähtudes käesolevas töös ASi Postimees Grupp müügiosakonna kasust, kirjeldab autor igapäevast tööprotsessi, milles reklaamikonsultant saaks töös toodud andmeid ära kasutada. Reklaamikampaaniale optimaalse lahenduse leidmiseks läheneb reklaamikonsultant alati individuaalselt. Sellest lähtuvalt saab reklaamikonsultant ärikliendile pakkuda lahendusi, mis ärikliendi eelarve ja ootustega sobituvad. Reklaamikonsultant saab soovitada 1/8 lehekülje suuruse tekstikülje reklaami asemel kliendile 1/4 reklaamikülje pinda. Reklaam 1/8 lehekülje suuruselt tekstiküljel näiteks Pärnu Postimehes maksab 175 € + km, 1/4 leheküljeline reklaamikülje pind 360 € + km. Reklaamikonsultant saab öelda, et reklaamikülje suur reklaam on efektiivsem, sest uuringu tulemuse järgi märkas seda 84% uuringus osalejatest, võrreldes 1/8 lk tekstikülje reklaamiga keskmiselt 11% rohkem. Määravam on see, et suuremal reklaamil on kogu fikseeringu keskmine aeg poole kõrgem ja reklaamiküljel olevat suuremas formaadis reklaami märgatakse ajaliselt kiiremini. Pilgu fikseeringu keskmine kestus on oluline, sest mida pikem on fikseering reklaamil, seda tõenäolisemalt töötleb vaataja reklaamil olevat informatsiooni.

Numbrilisele tõlgendusele lisaks võimaldab Tobii pilgujälgija tarkvara kuvada visuaalselt uuringutulemusi kolmel eri viisil: *Gazeplot*'i meetodil (vt lisa 6 ja 8), *Heatmap*'i meetodil (vt lisa 7) ja *Absolute Duration*'i meetodil (vt lisa 9). *Gazeplot*'i visualiseerimine näitab indiviidide kaupa fikseeringuid ja rõnga suurus näitab fikseeringu intensiivsust, lisas (vt lisa 6 ja 8) on toodud kolme inimese vaade leheküljel. Jooned nummerdatud rõngaste vahel näitavad silma liikumise suunda. *Heatmap*'i meetod näitab piirkondi, mida vaadati ja kui intensiivselt vaadati. Eri värvid näitavad fikseeringute intensiivsust: punane tähistab kõige intensiivsemat fikseeringut, kollane mõõdukat ja roheline kõige vähem intensiivseid fikseeringuid. Piirkondades, kus puuduvad värvilaigud, nendes puudusid fikseeringud (Djamasbi 2014, lk 6–7). *Absolute Duration* on samal põhimõttel toimiv visuaalne näide vaadatud piirkondadest, kuid seal joonistub läbipaistmatuks mustaks piirkond, mida ei vaadatud, ja täiesti läbipaistvaks piirkond, mida vaadati kõige intensiivsemalt. Käesoleva töö kontekstis ei anna need visuaalid järeldusteks tulemusi, küll aga saab visuaalselt välja tuua, kuidas tarkvara fikseeringuid eristab.

Alapeatükis analüüsiti pilgujälgi uuringutulemusi ja võrreldi neid varasemalt uuringutes leitud tulemustega. Uuring kinnitas, et reklaamisuurus mängib rolli reklaamimärgatavusele. Suuri reklaame mitte ainult ei märgatud rohkem, vaid ka vaadati poole kauem. Joonistus välja tõsiasi, et sõltumata reklaami kujundusest, märgatakse tekstiküljel olevaid reklaame hiljem, kui reklaamiküljel olevaid reklaame.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Fookuses olnud „Mõtlemise tarkuse“ reklaami järgi saab öelda, et suurem reklaam on märgatavam. Olenemata sellest, kas reklaam oli teksti- või reklaamiküljel, märgati keskmiselt rohkem just 1/4 lehekülje suurust reklaami. „Mõtlemise tarkus“ mille puhul saab lugeda adekvaatseks tagasisideks märganute osakaalu, kuid aega esimeskes fikseeringuks ja kogu fikseeringu kestus mõõdiku tulemusi ei saa omavahel võrrelda, mis selgus Sepa Keskuse kontrollreklaami tulemusel.

Müügiargumentidena saab välja tuua konkreetseid suuruse ja asukoha tulemused. Reklaamimüügis saab reklaamikonsultant kasutada tulemusi võrdlemiseks, kuid ka mõne asukoha märgatavuse välja toomiseks. Näiteks anda infot kliendil juba kasutuses oleva reklaampinna suhtes või tuua välja reklaampinna kasu, kui klient on otsustanud, millise reklaampinna ta valib. Reklaami keskmine märgatavus reklaampinnal 1/8 lk tekstiküljel, mille märganute osakaal on 75%, võib lugeda heaks tulemuseks. Paremaks ülevaateks on autor müügiargumendid koondanud tabelisse (vt tabel 2.5).

**Tabel 2.5** Müügiargumendid suuruse ja konteksti järgi summeeritult

Reklaami suurus ja asukoht/ mõõdik	1/8T	1/4T	1/8R	1/4R
Märganute osakaal	75%	81%	74%	84%
Keskmine aeg esimeseks fikseeringuks (sekundites)	20,92	15,10	9,28	4,83
Kogu fikseeringute keskmine kestus (sekundites)	1,12	2,39	1,22	2,43

Allikas: autori koostatud.

Suurem reklaam köidab paremini, kuid see eeldab ka reklaamikliendilt poole suuremat reklaami eelarvet, mida ettevõttel igakord ei ole. Seetõttu on tabelis toodud argumendid asjakohased nii reklaampinna märgatavuse tagasiside andmiseks väiksema reklaampinna kasutajale kui võrdluseks omavahel. Autori meelest on oluline välja tuua

ka põhilised töös selgunud üldised tulemused. Üldised argumendid võtab kokku tabel 2.4, need aitavad reklaamikonsultandil vastust anda lihtsamatele küsimustele ja kliendi huvi või diskussiooni jätkudes saab reklaamkonsultant minna süvitsi. Kui reklaamikliendil tekib huvi detailide vastu, saab reklaamikonsultant täpsemad argumendid tuua välja eelmise tabeli (vt tabel 2.5, lk 41) põhjal.

**Tabel 2.4** Üldised järeldused ja müügiargumendid

Uuringu järeldus	Müügiargument
Suuremat reklaami märgatakse kiiremini	Võrreldes 1/8lk suuruse reklaamiga, märgatakse 1/4lk suurst reklaami kiiremini
Reklaamikülje reklaami märgatakse kiiremini	Reklaamikülje reklaam on kongruentses keskkonnas, seetõttu märgatakse seda kiiremini.
Suuremat reklaami vaadatakse kauem	Reklaami 1/4lk suuruselt vaadatakse olenemata reklaami või tekstiküljest poole kauem, mis tõstab tõenäosust, et reklaamisisu jääb paremini meelde.

Allikas: autori koostatud.

Eelnevad argumendid on loodud uute või olemasolevate reklaamiklientidega argumenteerimiseks ja leidmaks paremat reklaamilahendust. Ettevõtte jaoks on üldistele argumentidele lisaks loodud ka tabel (vt lisa 12), kus on juhuslikult uuringusse sattunud 17 reklaamiklienti, kellele saab reklaampinna märgatavuse kohta anda tagasisidet ja tuua välja ka eelnimetatud argumente (vt tabel 2.4 ja 2.5). Kindlasti vajaks reklaami asukoht, suurus ja sisu mõneljuhul parandamist, sealjuures kriitiliselt hinnates ka reklaami disaini ja muid olusi, mis võivad reklaamimärgatavusele mõju avaldada. Uuringusse sattunud äriklientidele on tagasiside kindlasti oluline ja hea edaspidi reklaami avaldamisel arvesse võtta.

Autor usub, et käesolev uuring on jällegi samm lähemale, mõistmaks konteksti ja suuruse mõju reklaamile. Seda saavad kindlamalt väita ka reklaamikonsultandid ja koostöös kliendiga püütakse Postimees Grupp ASi väljaannetes leida reklaamidele alati parimad lahendused, alustades reklaamisisu ja sobiva sihtgrupiga väljaande leidmisest kuni käesolevate materjalide põhjal parima teadaoleva paigutuse leidmiseni. Autor tahab välja tuua ka asjaolu, et reklaami märgatavust ja vaatamise aega mõjutavad väga paljud asjaolud, seetõttu ei ole „õiget“ lahendust reklaami paigutamiseks. Käesoleva töö maht ja ajaline piirang ei võimaldanud uurida kõiki aspekte. Et uuringutulemusi

kasutada kindlamaks väiteks, tuleks uuringut selles osalenud inimeste seas korrata, segades osalejad erinevatesse rühmadesse. Teine võimalus on suurendada oluliselt uuringus osalejate arvu, nii saab tulemusi juba statistiliselt tõestada.

ASis Postimees Grupp on see esimene sellelaadne reklaamimärgatavuse uuring. Ettevõtte arengu jaoks on oluline olla ärikliendi teeninduses professionaalne, märgata ärikliendi soove ja vajadusi. Uuringud ja argumendid reklaamipindade märgatavuse kohta võimaldavad reklaamikonsultandil parendada koostööd äriklientidega ja anda soovitusi reklaamipindade valikul. Uuringut on võimalik edasi arendada ja mõtestada, tehes samalaadseid katseid mitme reklaamiga samas väljaandes, paigutades neid reklaame vaheldumisi eri fookusgruppide vahel erinevasse konteksti. Mitme uuringu kokkuvõtte eri valdkondade reklaamidega võiks anda tervikpildi ajalehe reklaamipindade märgatavusest ja konteksti mõjust samadel disainitingimustel. Mõningaid reklaamipindu polnud väljaandes esindatud ning käesoleva töö raames ei ole võimalik ajalise ja mahu piiri tõttu kõiki lahendusi uurida. Ettevõttel AS Postimees Grupp on vahendid ajalehe kujunduste ja küljendustega eksperimenteerimiseks ning võimalus on kaasata ka ärikliente uuringusse, mis tulevikus võiks olla ettevõtte lisateenus.

Autor teeb ettepaneku ASi Postimees Grupp tootearenduse ja reklaamimüügi efektiivsuse tõstmiseks leida koostöövõimalus Tartu Ülikooli turundusõppetooliga, et pilgujälgija meetodi abil oleks võimalik pakkuda lisateenust äriklientidele ja tõsta reklaamikonsultantide professionaalsust. Professionaalne ärikliendi teenindus annab võimaluse eristuda konkureerivatest ettevõtetest ja oma toodetesse investeeriv ettevõtte on ärikliendile usaldusväärsem reklaamipartner. Koostööd saaks kasutada oma nii põhitoodete uuringuteks kui ka suuremate äriklientide ja reklaamiagentuuride reklaamide märgatavuse uuringuks enne kampaaniat. Uurimismeetodit saab kasutada nii print- kui ka *online*-reklaamide uuringuteks. ASi Postimees Grupp koostöö Tartu Ülikooli turundusõppetooliga võiks olla järjepidev, kus andmeid näiteks poole aasta tagant täiustatakse ja sünteesitakse varasemalt läbiviiduga. Kusjuures lisateenust pakkudes võiksid konteksti ja suuruse uuringutes osaleda suurliandid, kes reklaamiuuringu teenust ostes aitaksid uuringu kulusid kanda, sest nemad saaksid otsest

tagasisidet enda reklaamide märgatavuse kohta ja AS Postimees Grupp saaks tagasisidet, mida kasutada summeeringute ja näidetena teistele äriklientidele.

Käesolev töö on esitatud ASi Postimees Grupp printreklaami osakonna juhile ja maakondade müügiüksuse juhile, kellega viidi läbi tagasiside intervjuu (vt lisa 13 ja 14). Tagasiside intervjuu eesmärk oli uurida reklaamimüügiosakonna juhtidelt, kuidas nad hindavad töö kasulikkust ja vajalikkust ettevõtte jaoks. Tagasiside annab kinnitust, et töös püstitatud eesmärk sai ettevõtte printreklaami müügiosakonnna juhtide meelest täidetud, st reklaamikonsultandid saavad tööd ära kasutada müügiargumentideks. Järeldustes ja ettepanekutes toodud Tartu Ülikooli turundusõppetooli koostöö võetakse arutusele esindajate kokkusaamisel, mille aeg ja sisu on täpsustamisel.

## KOKKUVÕTE

Ettevõtte jaoks on oluline edastada informatsiooni oma toodete, teenuste või tegevuse kohta. Selleks on võimalik kasutada massimeedia kanaleid sh printmeediat. Mõistmaks töös püstitatud ajalehe ülesehitust ja ärimudelit, tuleb lahti rääkida ajakirjanduse ja reklaami seos. Ajakirjandus eemärk on anda ühiskonnale õiget teavet ja uudiseid, reklaami eesmärk samuti anda teavet, ajakirjanduse kaudu püütud sihtgrupile. Mõistmaks auditooriumit ehk neid inimesi kelleni reklaamiga infot saata soovitakse, tuleb aru saada tarbijakäitumise printsiipidest ja printreklaami informatsioon töötlemist ning tegurest, mis mõjutavad tähelepanu pööramist ühele või teisele reklaamielemendile. Töös selgus, et reklaami märkamist on võimalik mõjutada reklaami suuruse, reklaami asukoha, konteksti ja disaini elementidega. Mitte ainult asukoht ja suurus ei mängi rolli reklaami märgatavusel, vaid ka reklaami elementide suurus, millest sõltub reklaamile ja selle elementidele pööratud tähelepanu. Varasematest uuringutest selgub, et reklaamisuurus avaldab kasvades positiivset mõju märgatavusele, lisaks joonistus välja konteksti mõju, kus kongruentses keskkonnas reklaam saab rohkem tähelepanu.

Töös saavad käsitletud reklaamiefektiivsuse mõiste, seda võimendavad tegurid ja võimalused, mida uurimiseks kasutatakse. Reklaamiefektiivsus sõltub erinevatest asjaoludes, alustades tähelepanu köitmisega, mõjutamise ja ostuhuvi tekitamiseni. Reklaamiefektiivsust saab mõõta erinevate uurimismeetoditega. Töös selgus ka tõsiasi, et alati ei pea olema mõõdetav efekt võrreldav rahalise väärtusega, mõõta saab reklaami ka märkamist või mäletamist. Uurimismeetodite juures selgitati lisaks klassikalistele meetoditele erinevaid neuroteadus tehnikaid, millega saab mõõta protsesse, mida inimene enda juures ise hinnata ei oska. Neuroteadus uurimismeetodite hulka kuulub ka pilgujälgimine, mida kasutati uuringu läbiviimiseks.

Töös võeti uurimise alla ajalehereklaamide konteksti ja suuruse mõju, mille tulemused annavad reklaami müügiks ASi Postimees Grupp reklaamikonsultantidele argumente. Suurus ja asukoht on need kaks parameetrit, mille valimisel saab reklaamikonsultant ärikliendile abiks olla. Viidi läbi pilgujälgija uuring, milles võeti fookusesse ühe konkreetse reklaami näitamine neljas väljaandes, kus see muudab asukohta ja suurust. Iga uuringus osalenud grupp saab ühe väljaande, muutub väljaannetes selle konkreetse reklaami „Mõtlemise tarkus“ suurus ja asukoht. Lisaks fookuses olnud reklaamile oli väljaandes veel teisi reklaame, mis andsid töö eesmärgi täitmiseks võimaluse summeerida väljaannete reklaamitulemused suuruse ja asukoha järgi.

„Mõtlemise tarkuse“ raamatureklaami uuringutulemustest saab öelda, et reklaami märgati paremini suuremas 1/4 lehekülje suuruses formaadis ja kõige vähem tähelepanu saab 1/8 lehekülje suurune reklaam juhul, kui see asub tekstiküljel. Fookusgrupid olid reklaami märkamise etapis üsna sarnaste tulemustega, mida näitas Sepa Keskuse kontroll-lehekülje reklaami tulemus. Uuringutulemused väljaannete lõikes erinesid mõõdikutel reklaami aeg esimeseks fikseeringuks ja kogu fikseeringu kestus, mistõttu need tulemused „Mõtlemise tarkuse“ raamatu reklaami puhul ei ole pädevad ja üheseid järeldusi nendest reklaami konteksti ja suuruse mõjule nendest teha ei saa. Töös toodi välja summeeritud tulemused, lähtudes vaid suurusest ja asukohast, mille puhul sai teha üldistusi reklaami asukoha ja suuruse kohta. See lõpptulemus jõuab järeldusele, et suurus reklaamimärgatavusel mängib rolli. Suuremat reklaami märgatakse paremini, küll aga ei mängi keskmise märgatavuse juures rolli kontekst, teksti- ja reklaamikülje 1/4 lehekülje suurust ehk suuremat reklaami märgati paremini. Joonistus välja ka tõsiasi, et reklaame, mis on suuremad st 1/4 lehekülje suurusel, neid vaadatakse olenemata kontekstist keskmiselt poole kauem ehk kogu fikseeringu keskmine kestus reklaamil oli kõrgem, mis kinnitab suurema reklaami paremust.

Töö on samm lähemale mõistmaks reklaamiefektiivsust ajalehe kontekstis, kuid täpsemate tulemuste saamiseks tuleks seda edasi uurida, sest lõputöö maht ja ajaline piir ei võimalda kõikidesse nüanssidesse laskuda. Hea oleks käesolevale uuringule teha järeluurimise või taaslavastada samade uuringus osalejatega, jagades grupid ümber.

Käesolev uuring sai kinnitust kahele üldisele faktile, mida varasema töös käsitletud uuringud ka kinnitavad. Suurem reklaam on parem ja suurema reklaami keskmine fikseeringute aeg on kõrgem, sõltumata sellest kas ta asub reklaami või tekstiküljel. Nendest faktidest saab lähtuda müügi-osakond ärikliendile reklaamimüügis, lähtuvalt kliendi võimalustest ja vajadustest. AS Postimees Grupp printreklaami osakonna juhid hindasid käesoleva töö eesmärgi ettevõtte jaoks täidetuks, st reklaamikonsultandid saavad tulemusi ära kasutada müügiargumentideks oma igapäeva töös. Lisaks võetakse juhtkonna poolt arutlusse ettepanek teha tulevikus uuringute läbiviimist Tartu Ülikooli turundusõppetooliga.



## VIIDATUD ALLIKAD

1. Aribarg, A., Pieters, R., & Wedel, M. (2010). Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 47, 387-400. doi: 10.1509/jmkr.47.3.387
2. Aru, J., & Bachmann, T. (2009). Tähelepanu ja teadvus. Tallinn: Tänapäev kirjastus.
3. Bachmann, T. (2005). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo.
4. Belch, E. G., & Belch A. M. (2008). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. [Adobe Digital Editions version].
5. Bergkvist, L. (2000). *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures* (Doctoral dissertation). Retrieved from citeseerx.ist.psu.edu/
6. Boerman, S. C., Smit, E. G., & Van Meurs, L. (2011). *Visual Attention: The Interplay Between Ad Characteristics and Context Factors*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA Online 1-35
7. Champlin, S., Lazard, A., Mackert, M., & Pasch, K. E. (2014). Perceptions of design quality: An eye tracking study of attention and appeal in health advertisements. *Journal of Communication in Healthcare*, 7, 285-295.
8. Chun, M. M., & Wolfe, J. M. (2008). Visual Attention. Goldstein, E. (toim), *Pictorial Perception and Art* , 344-378. USA: Blackwell Handbook of Sensation and Perception. doi:10.1002/9780470753477.ch11
9. Corvi, E., & Bonera, M. 2010. Global Conference on Business & Economics (GCBE) "The Effectiveness of Advertising: A Literature Review," 1–11.
10. Coulter, S. K., & Sewall, M. A. (1995). The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads. *Advances in Consumer Research*. 22, 177-183. URL: <http://acrwebsite.org/volumes/7693/volumes/v22/NA-22>

11. Cramphorn, S. (2013). The Quest for persuasive advertising. *International Journal of Marketing Research*, 56, 571-590. doi: 10.2501/IJMR-2014-040
12. EALL Eesti Ajalehtede Liit. (1998). *Eesti ajakirjanduseetika koodeks*.  
[<http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>].
13. Eesti Rahvusringhäälingu seadus (2007). *Riigi Teataja I*, 10, 46. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>
14. Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: an information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 168–177. doi: 10.2307/3172648
15. Gentry, L. (2007). Marketing and Eye-Traking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool. *Journal of International Management Studies*, 60-65.  
[http://www.jimsjournal.org/7 Lance Gentry.pdf](http://www.jimsjournal.org/7%20Lance%20Gentry.pdf)
16. Greenwald, A. G., & Leavitt C. (1984). Audience Ilvolment in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Reasearch*, 11, 581-592. doi: 10.1086/208994
17. Hanssens, D.M., & Weitz, B.A. (1980). The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 17, 294-306. doi: 10.2307/3150527
18. Higgins, E., Leinenger, M., & Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00210
19. Holmberg, N. (2004). *Eye Movement Patterns and Newspaper Design Factors. An experimental approach* (Master`s Thesis). Retrieved from  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1328870&fileOId=1328871>
20. Holmqvist, K., & Wartenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaivour – an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Science*, 127, 1-21.
21. AS Postimees Grupp. (2014). *Kohalike lehtede kehtiv kuulutuste ja reklaamide hinnakiri*. Loetud aadressil [http://ajaleht.ee/files/YA\\_hinnakiri.pdf](http://ajaleht.ee/files/YA_hinnakiri.pdf)
22. Kotler, P.(2002). Kotleri Turundus. Kuidas luua, võita ja valiseda turgusid. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.
23. Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (14th ed.). United State of America: Prentice Hall.

24. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictiv Measurements of Advertising Effectivness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
25. Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11, 163-184. doi: 10.1177/1470357211434029
26. Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14, 335-342. doi:10.1057/palgrave.bm.2550074
27. McDonough, J., & Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. [Adobe Digital Editions version]. Retrieved from <https://books.google.ee>
28. Moorman, M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*. 31, 27-40. URL: <http://www.jstor.org/stable/4189235>
29. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2012). *Advertising Principles and Practice*. [Adobe Digital Editions version]. Retrieved from <https://books.google.ee>
30. Nielsen, J. H., Shapiro S. A., & Mason, C. H. (2010). Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 47, 1138-1150. doi: 10.1509/jmkr.47.6.1138
31. Ohme, R., Wiener, D., Reykowska, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Meaans of EGG and Galvanic Skin Reponse Measuers. *Journal of Neuroscience*, 2, 21-31. Doi: 10.1037/a0015462
32. Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2016). Influence of print advertising layout comlexity on visual attention. *Eurasian Business Review*. 6, 237-251
33. Pillai, K. G., Katsikeas, C. S., & Presi, C. (2012). Print advertising: Type size effects. *Journal of Business Research*, 65, 865-868. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.04.010

34. Popa, L., Selejan, O., Scott, A., Muresanu D. F., Balea, & M., Rafila, A. (2015). Reading beyond the glance: eye tracking in neurosciences. *Neurol Sci*, 36, 683-688. doi: 10.1007/s10072-015-2076-6
35. Paul, A. (2012) Brighthouse Institute for thought sciences launches first „neuromarketing“ research company. Retrieved from <http://www.prweb.com/releases/2002/06/prweb40936.htm>.
36. Rakoczi, G. (2014). *Analysis of Eye Movements in the Context of e-Learning*. (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://research.moodle.net/72/1/AC12073340.pdf>
37. Rayner, K., Rotello, C. M., Keir, J., Duffy, S. A., & Stewart, A. J. (2001). Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements. *Journal of Experimental Psychology*, 7, 219-226. doi:10.1037/1076-898X.7.3.219
38. Resnick, M., & Albert, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye- Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 206-219. doi:10.1177/1541931213571231
39. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising* 9, 10-16. doi: 10.1080/00913367.1980.10673313
40. Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. *Consumption Markets & Culture*, 15, 169-189. doi: 10.1080/10253866.2012.654959
41. Scott, N., Green, & C., Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19, 634-642. doi: 10.1080/13683500.2014.1003797
42. Silberstein, R. B., & Nield G. E. (2008). Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising. *International Journal of Advertising*, 27, 359-380. doi: 10.2501/S0265048708080025
43. Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J., & Krause, M. M. (2013). Attention and Memory for Newspaper Advertisements: Effects of Ad-Editorial Congruency and Location. *Applied Cognitive Psychology*, 27, 429-442. doi:10.1002/acp.2918

44. Smit, E. G., Boerman, L., & Van Meurs, L. (2015). The Power of Direct Context As Revealed by Eye Tracking. A Model Tracks Relative Attention To Competing Editorial and Promotional Content. *Journal of Advertising Research*. 55, 216-227. doi:10.2501/JAR-55-2-216-227
45. Smit, E. G., & Neijens P. C. (2013). The differential effects of position, ad and reader characteristics on readers processing of newspaper ads. *International Journal of Advertising*, 32, 65-84. doi: 10.2501/IJA-32-1-065-084
46. Smit, E., Neijens, P., & Struuman, M. (2006). It's all about catching the reader's attention. [Kindle DX version]. Retrieved from:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7985&rep=rep1&type=pdf>
47. Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, E. (2009). Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research*, 46, 669-681. doi: 10.1509/jmkr.46.5.669
48. Thompson, J. B. (1993) Social Theory and the Media. McQuail, D. (toim) (2000) *Mass Communication*. (lk 264-284). London: SAGE Publications.
49. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43. doi: 10.2307/1251999
50. Wedel, M., & Pieters, R. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-48.
51. Wedel, M., & Pieters, R. 2000. Eye Fixation on Advertisements and memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19, 297-312. doi:10.1287/mksc.19.4.297.11794
52. Yantis, S. (2000). Goal-Directed and Stimulus - Driven Determinants of Attentional Control. *Attention And Performance*, 18, 73-103. doi:10.2337/db11-0571

**Lisa 1.** Näiteid eri müügitoetusvahenditest

<b>Reklaam</b>	<b>Müügitoetuskampaania</b>	<b>Suhtekorraldus</b>	<b>Müügitöö</b>	<b>Otseturundus</b>
Lehereklaam	Võistlused ja loteriid	<i>Press kits</i>	Müügiesitlused	Postimüügikataloogid
Raadio- ja TV-reklaam	Kingitused	Kõned		
Pakend	Näidised	Seminarid	Müügikoosolekud	Postimüük
Reklaam pakendil	Messid	Aastaaruaanded	Motivatsiooni-	Telefoni müük
Filmid	Näitused		Süsteem	Elektrooniline müük
Brošüürid	Esitlused	Heategevus	Näidised	TV-ostukanal
Plakatid ja voldikud	Kupongid	Sponsurlus	Messid	Faks
Tootekataloogid	Allahindlused	Väljaanded		E-post
Teeäärsed	Madala intressida finantseerimisvõimalused	Üksik. Suhted		Kõnepost
reklaamid		Lobitöö		
Kuulutustahvlireklaam	Meelelahutus	Firma oma ajaleht		
Sümbolid ja logod	Ümbervahetus	Üritused		
Videokassetid				

**Joonis 1.** Näiteid eri müügitoetusvahenditest (allikas: Kotler, 2002, lk 109)

## Lisa 2. „Mõtlemise tarkus“ reklaamiküljel 1/8 lk suuruselt.

14. APRILL 2016

GILDI 1, 50095 TARTU, TEL 739 0390, FAKS 739 0387, KUULUTUS@POSTIMEES.EE | TARTU POSTIMEES | VABA AEG | 7



**N** | 7.04 | KELL 21 | 3-4€ | JAZZIPALA  
**JARALYAN - SOOÄÄR - OUMASKARI** Jooki Soosäär - kitar, Arve Tarelyan - bass, Markus Oumaskari - löökriistad



**R** | 8.04 | KELL 21 | 8-10€ | EKSKLUSIIV  
**TÕNIS MÄGI JA SÕBRAD "Dialog"**



**L** | 9.04 | KELL 21 | PRII | KLAVERIÕHTU  
**JORMA TOOTS**  
Klaaveriõhtu on laupäevased live-kontserdid, mil kõlab mõnusa jazz muusika ehitelisi Yamaha klaveri suurepäraste pianistide esitusel!




Võikem tassile jazz! Sündmusel toimuvad teisipäevast laupäevani. Piletid soodsaival hinnaga alates 5 euro kontsertri algust. Oikooi 20, Tartu / Oikooi kohviku 1. korrus / [www.tartujazzclub.ee](http://www.tartujazzclub.ee)



**REKLAAMTEKST**

**Happy Big Band Weekend 9.–10. aprillil**

Big Band Tartu on kohtunud paljude külalisedi-  
rigitide ja bändidega, kellega pärast projekti-  
de lõppemist on jäädud rõõmuga suhtlema.  
Selgub soov teineteist kuulata, jagada ideid,  
õppida uut muusikat ja stile, sõbruneda.  
Selleks korraldame juba teise Happy Big Band  
Weekendi, et kohtuda sõpradega ja jagada vai-  
mustust džässihuvilise publikuga.

Nädalavahetuse staariks on trummar ja  
helilooja Stephan Genze Berliinist, kes võib läbi  
õpitud ja esitab oma muusikat koos Tartu Big  
Bandiga. Kohal on Tartu sõpruslinna Tampere  
Big Band, kus kohtuvad professionaalsed  
muusikud erinevatest koosseisudest. Lätist  
külastab meid Jelgava Noorte Big Band – suu-  
repärane näide tulemuslikust noortetööst.  
Kodustest jõududest esinevad Viimsi Muusika-  
kooli Jazzband, TTÜ Big Band, Tartu Levinmuu-  
sikaorkester, Eleri kooli Big Band ja Tartu

Saksikoor: Big Band Tartu naudib võimalust  
töötada Stephan Genze kae all ja esitada tema  
mitmekesist loomingut.

**Ajakava**  
**L 9. IV kell 18** Dorpati konverentsikeskuse  
Baeri saalis Taskus  
Tartu Levinmuusikaorkester, TTÜ Big Band,  
Tartu Saksikoor, Eleri Big Band ja Tampere  
Big Band  
Pilet 5 €/3 C  
**P 10. IV kell 14** Dorpati konverentsikeskuse  
Baeri saalis Taskus  
Viimsi Muusikakooli Jazzband, Jelgava Noorte  
Big Band,  
Big Band Tartu Stephan Genze kavaga  
Pilet 5 €/3 C

Info soovivole  
Toetajad Eesti Kultuurkapital ja Tartu linn.



**KOETUMINE SILMAPIIRIL**

2.06 Viljandi Kaevumäe lava	9.06 Munamäe laululava
3.06 Käsmu Meremuuseumi õu	10.06 Otepää Sokka talu õu
4.06 Lohusalu sadam	11.06 Tartu Hansa Hoov
5.06 Kärda linnapark	12.06 Padise Kalju lava
6.06 Muhu Nautse Mihkli Puhketalu	13.06 Pärnu Relu puhkekool
7.06 Varbola maailm	14.06 Vilma Vabaõhumuuseum
8.06 Tallinna Linnateatri lavastus	Algus kell 20.00

1000000 1182 Postimees

Piletid Piletiteviest & kohapeal facebook.com/tilivabrik

**15. maini soodsamad piletid!**

**PÜSSIROHU KELDER**

Reedel, 8. aprillil

**Ansambel S.E.K.S**

Laupäeval, 9. aprillil

**REGATT**

Pühapäeval, 10. aprillil

**Püssika Lastekasi!**

Mängunurk ja multikad suurel ekraanil.

PÜSSIROHUKELDER - LOSSI 28, TARTU, TEL. 372 7303 555 / [www.pyss.ee](http://www.pyss.ee)

**ATLANTIS**

**ATLANTISES OLED SA ÕNNELIK!**

**RESTORAN**

**VENE KUJERIMENÜÜ**

**ATLANTISE RESTORANIS**

Aprillikuu pakume ka  
staavi kõõgil põhinevat  
GI-menüüd.

Kül Inna parimat  
pakumist:  
teenindus@atlantis.ee  
[www.atlantis.ee](http://www.atlantis.ee)

**DIAMONDS & RUST CAFE**

**MEELEOLUKAD**

**RETROPEOD**

**R. 08.04 DJ AHTO KALDA**

**L. 09.04 DJ KAUPA MITT**

**ÖÖKLUBI**

**N. 08.04 POWER NIGHT**

DJ'd Andres Aljaste ja  
Andres Pussiepp

**R. 09.04 OTT LEPLAND & BAND LIVE**

DJ Allan Paremets

**ALEXANDER KOTCHUBEI**

256 lk, järjehoidjaga kaaned

**MÕTLEMISE TARKUS**

See on väärtuslik prakti-  
line käsiraamat oma mõtete  
ägeks säätamiseks, kui väga liht-  
sustatult seda. Kes on varem neuro-  
lingvistilise programmeerimisega kokku  
puutunud, teab, mida siit raamatust leida  
võib. Kes lühendit NLP veel ei tunne, saab  
praktiliste näidete, õpetuste ja tehnikate  
varal teada, mis moodi äge mõtlemisega  
igakuks ise end aidata võib.  
Raamat sobib kõigile, keda huvitab  
mõttetarkus nii perekonnas kui  
ka kollektiivis toimi-  
miseks.

**30%**

**MÕTLEMISE TARKUS**

ALEXANDER KOTCHUBEI

Müügil raamatupoodides ja Tartu Postimehe toimetuses Gildi 1

Allikas: ASi Postimees Grupp teostusgrupp teostus.



# Murul parkijate vastu läksid käiku klaasikillud

Müügil raamatupoodides ja Tar

u Postimehe toimetuses Gildi 1

tee ä

... Teguri tanavas raud-  
... äres 300 ruutmeetril,

Nagu jälgedest näha, on Möisavahe 42 ja 47 majade vahel tõepoolest autosid pargitud haljasalal. Parkimine selles kohas ei ole lubatud, kuid ka klaaskildude laiali loomine on taunitav. sest kildud võivad vigastada inimesi ja loomi.

<p>lokk. Päästjad paluvad vanematel lastel.</p>	<p>lasti järve tagasi.</p>
---	----------------------------

Kolmapäeva hommikul kell 7:52 teatati, et Võnnu vallast Läänistes põleb pilliroog.

**Piirivalve leidis ebaseaduslikke kalavõrke**

Mustvee kordoni piirivalvurid leidsid Peipsi järvel kolme korral ebaseaduslikult püügil asetatud nakkevõrke, mis olid nüüdteokselt tähistatud ja millega rikasti kalapüügieskirja.

Võrgud eemaldati püügil ja toimetati Mustvee kordonisse. Võrkudes olnud kalad lasti järve tagasi.



## Lisa 4. „Mõtlemise tarkus“ reklaamiküljel 1/4 lk suuruselt

14. APRILL 2016

GILD1 1, 50095 TARTU, TEL 739 0390, FAKS 739 0387, KUULUTUS@POSTIMEES.EE

TARTU POSTIMEES | VABA AEG | 7



**N | 7.04 | KELL 21 | 3-4€ | JAZZIPALA**  
**YARALYAN - SOOLÄÄR -**  
**OUNASKARI** Jook Soolääl - kitarri  
 Arvo Yrjölä - bass, Markku Ounaskari - löökritsard



**R | 8.04 | KELL 21 | 8-10€ | EKSKLUSIIV**  
**TÕNIS MÄGI JA**  
**SÕBRAD "Dialoog"**



**L | 9.04 | KELL 21 | PRII | KLAVERIÕHTU**  
**JORMA TOOTS**  
 Tõrreõhtu on laupäevased live-kontserdid, mil kõlab mõnu jazz muusikuid. Täna on kitarri ja bassistide ühine kontsert.




Võikem tassike jazz! | Sündmused toimuvad teisipäevast laupäevani. Piletid saadaval kohapeal alates tund enne kontserdi algust. Oikooli 2/a, Tartu | Oikooli kohvik 1. korrus | [www.tartujazzclub.ee](http://www.tartujazzclub.ee)



**PÜSSIROHU KELDER**  
 Reedel, 8. aprillil  
**Ansambel S:E:K:S**  
 Laupäeval, 9. aprillil  
**REGATT**  
 Pühapäeval, 10. aprillil  
**Püssika Lastekasi**  
 Mängunurk ja muusikad suurel ekraanil.

PÜSSIROHUKELDER - LOSSI 28, TARTU, TEL. 372 7303 555 / [www.pyss.ee](http://www.pyss.ee)



**ATLANTIS**  
**ATLANTISES OLED SA ÕNNELIK!**

RESTORAN	DIAMONDS & RUST CAFE	ÕO KLUBI
<b>VEENE KUJ</b> ERIMENÜÜ <b>ATLANTISE RESTORANIS</b> Aprillikuu peameksikad kõigile põhi- ja siin- ja seal- menüüd. Klasi linna parimat pakumist teenindus@atlantis.ee <a href="http://www.atlantis.ee">www.atlantis.ee</a>	<b>MEELEOLUKAD RETROPSOOD</b> <b>R, 08.04</b> <b>DJ AHTO KALDA</b> <b>L, 09.04</b> <b>DJ KALPU MITT</b>	<b>N, 08.04</b> <b>POWER NIGHT</b> DJ'd Andres Aljaste ja Andres Pussap <b>R, 09.04</b> <b>OTT LEPLAND &amp; BAND LIVE</b> DJ Allan Peramets



**KRUSOVICE** esitleb:  
 Reedel, 8. aprillil, kell 22.00  
**ÕHTU JOOK: KRUSOVICE TUNE-VAADIST 2=3**  
**Meeletu 80-ndate ja 90-ndate STIILIPIDU**  
**DJ CRISTO RÄÄBIS**

West pub 44, Anne 44, Tartu, tel. 5821 0907. SISSEPÄAS TASUTA!



**REKLAAMTEKST**

**Happy Big Band Weekend 9.-10. aprillil**

Big Band Tartu on kohtunud paljude külalisdirektori ja bändidega, kellega parast projektide lõppemist on jäädud rõõmuga suhtluseks. Selgub soov teineteist kuulata, jagada ideid, õppida uut muusikat ja stiili, sõbruneda. Selleks korraldame juba teise Happy Big Band Weekend, et kohtuda sõpradega ja jagada vaimustust džässimuusika publikuga.

Nädalavahetuse staariks on trummar ja helilooja Stephan Genze Berliinist, kes viib läbi õpitoad ja esitab oma muusikat koos Tartu Big Bandiga. Kohal on Tartu sõpruslinna Tampere Big Band, kus kohtuvad professionaalsed muusikud erinevatest koosseisudest. Lätist külastab meid Jelgava Noorte Big Band – suu- ja näo näide tulemuslikust noortetööst. Kodustest jõududest esinevad Viimsi Muusikakooli Jazzband, TTU Big Band, Tartu Levinuusi-kaorkester, Elleni kooli Big Band ja Tartu Saksikoor. Big Band Tartu naudib võimalust töötada Stephan Genze käe all ja esitada tema mitmekesist loomingu.

**Ajakava**  
**L 9. IV kell 18** Dorpati konverentsikeskuse Baeri saalis Taskus  
 Tartu Levinuusi-kaorkester, TTU Big Band, Tartu Saksikoor, Elleni Big Band ja Tampere Big Band  
 Pilet 5 €/3 €  
**P 10. IV kell 14** Dorpati konverentsikeskuse Baeri saalis Taskus  
 Viimsi Muusikakooli Jazzband, Jelgava Noorte Big Band, Big Band Tartu Stephan Genze kavaga  
 Pilet 5 €/3 €  
 Info [convivo.ee](http://convivo.ee)  
 Toetajad Eesti Kultuurkapital ja Tartu linn.


ALEXANDER KOTCHUBEI

# MÕTLEMISE TARKUS

256 lk, järjehoidjaga kaaned

See on väärtuslik praktiline käsiraamat oma mõtete õigeks sättimiseks, kui väga lihtsustatult öelda. Kes on varem neuro-lingvistilise programmeerimisega kokku puutunud, teab, mida siit raamatust leida võib. Kes lühendit NLP veel ei tunne, saab praktiliste näidete, õpetuste ja tehnikate varal teada, mis moodi õige mõtlemisega igaüks ise end aidata võib. Raamat sobib kõigile, keda huvitab mõtetarkus nii perekonnas kui ka kollektiivis toimimiseks.

**30%**  
 SOOVIKAS



ALEXANDER KOTCHUBEI

## MÕTLEMISE TARKUS

**MÜÜGIL**  
 raamatupoodides ja Tartu Postimehe toimetuses Gildi 1

Allikas: ASi Postimees Grupp teostusgrupp teostus.



## Lisa 5. „Mõtlemise tarkus“ tekstiküljel 1/4 lk suuruselt.

4 | UUDISED | TARTU POSTIMEES

14. APRILL 2016

**PARKIMISTÜLI ANNELINNAS.** Kohalik elanik võttis haljasala kaitseks kasutusele seninägematu, ent keelatud vahendi.

# Murul parkijate vastu läksid käiku klaasikillud

**RISTO METS**  
risto.mets@postimees.ee

**A**nnelinnas suurte majade juures napib parkimiskohti, mistõttu kipuvad autouhjud oma raudratsudega ka kohtadesse, mis pole selleks ette nähtud.

Mõisavahe 42 maja juures pargitakse lausa linnale kuuluvat haljasala. Ühel eakal naiserahval läks kops üle maksa.

### Pudelikaedla püsti

Tunnistajate sõnul puistas naine haljasalal parkijate vastu võitlemiseks sinna ohtlalt klaasikilde. Tartu menestlusestuse juhtimisele ütle Neeme ütles, et üks majaelanik oli kildude puistajaks ka näinud ja tema tegevuse kohta aru pärinud. Millises haljasala kõrval asuv asukas korralduslikult ei elanud, ei ole esialgu teada ning isik on tuvastamata.

Kildude küljalt kuulis menestlusestusega suheldud isik, et naisele ei meeldi loodu-

se reostamine. Autod aga reostavad loodust suurel määral. Et ka klaasikillud saastavad loodust, sellega ta väidetavalt ei nõustunud ja jätkas oma tegevust.

Neeme sõnul võis haljasalal näha klaaspudelite kildusid ning paiguti seisid teravad pudelikaedla maas püsti. Korvalasuva ühistu elanikud korjasi suurema osa kildudest ära. Osa automehhanike on hakanud masinat ka mujal parkima.

Maarükk kuulub linnale ning rael on plaanis lasta hooldusfirmal kildud koristada. Ehkki väärparkijate vastu võivad kildud tõepoolest aidata, kujutavad need väga suurt ohtu inimestele ja lemmikloomadele, kes liiguvad samal platsil.

Selliseid kaebusi pole Tartu linnas varem ette tulnud, ütles Neeme. Tegemist on kindlasti väärteoga ja menetlust saab linn alustada kuni kahe aasta jooksul pärast teo toimepanemist.

Maksimaalne trahv, mida seadus sellise käitumise eest

**Ehkki väärparkijate vastu võivad kildud tõepoolest aidata, kujutavad need väga suurt ohtu nii inimestele kui lemmikloomadele.**



Suurem osa muruplatsile pillutatud klaasikildudest on praeguseks kokku korjatud, kuid tähelepanelikul silmitsemisel on neid seal endiselt näha.

teha võimaldab, on 300 trahviühikut ehk 1200 eurot.

Kui linlased samasugust ekstreemset parkimiskorraldamist märkavad, on nad oodatud sellest linna menestlusteestusele teatama.

### Ühistud erinevad

«Eks me kõik tea, et Annelinnas suurte korterimajade vahel napib parkimiskohti,» tõdes Neeme. Sellest hoolimata on haljasaladele ja kõnniteedele parkimine taunitav ning linn selliseid väärtusi ka menetleb.

Osa korteriühistuid on rajanud parklatele laiendusi. Ühistutele on loodud võimalus küsida lisakohtade rajamiseks linnast rahalist toetust, kuid majad ei ole selles aktiivsed, sõnas Neeme.



Nagu jälgides näha, on Mõisavahe 42 ja 47 majade vahel tõepoolest autoid pargitud haljasalal. Parkimine selles kohas ei ole lubatud, kuid ka klaasikildude laiali loomine on taunitav, sest kildud võivad vigastada inimesi ja loomi.

2 x KRISTIAN TEEDERA

ALEXANDER KOTCHUBEI

# MÕTLEMISE TARKUS

256 lk, järjehoidjaga kaanend

See on väärtuslik praktiline käsiraamat oma mõtete õigeks sättimiseks, kui väga lihtsustatult öelda. Kes on varem neuroloogilise programmeerimisega kokku puutunud, teab, mida siit raamatust leida võib. Kes lühendit NLP veel ei tunne, saab praktiliste näidete, õpetuste ja tehnikate varal teada, mismoodi õige mõtlemisega igaüks ise end aidata võib. Raamat sobib kõigile, keda huvitab mõttetarkus nii perekonnas kui ka kollektiivis toimimiseks.

30% soodustus

ALEXANDER KOTCHUBEI

## MÕTLEMISE TARKUS

MÜÜGIL raamatupoodides ja Tartu Postimehe teatmetes Gildi 1

## Elatisvõlglaste aitamine töö karistuse

Tahtes uut elukaaslast majanduslikult aidata, lasi naine mehe töötasu kanda oma pangavarale, et kohtuaitur raha ära võtta ei saaks. Selline tegu tõi kuriteoaktusele ka naisele endale.

Sel nädalal seisis kohtu ees 37-aastane mees süüdistatuna lapse ülalpidamise kohustuse rikkumises. Prokuratuuri teatel oli kohus mõistnud mehele varem alaealise lapse ülalpidamiseks välja igakuise elatusraha, mille suurus on pool ehk 50 protsenti Eestis kehtestatud kuuapalga alammäärast. Mees seda kohustust ei täitnud, mistõttu alustati tema suhtes kriminaalasi.

Lõuna ringkonnaprokuratuuri teatel tegi süüdistatav juhu- ja lepingulisi töid. Selle eest saadud sissetulekid var-

jas ta aga temaga suhtes oleva naisterahva abil, kes lubas juhtuvast saadud sularaha ja ametliku töötasu kanda oma isiklikule kontole. Sellest rahast tasus naine mehe arveid.

Mehe sel moel aitamise tõttu esitati kriminaalasjas kahtlustus ka naisele, kes teadis mehe kohustusest lapse ees. Praeguseks on naise vastu kriminaalmenetlus lõpetatud otsusega, mille järgi peab ta selle aasta 8. septembriks maksma riigituludesse 430 eurot.

Elatusraha maksmata jätmise on sisuliselt lapse tagant varastamine, oli kriminaalaja juhtinud prokurör Jane Pajus resolutsioonis. «Eriti küüniline on selleks kaasata ja ära kasutada teisi inimesi, kes on heast südamest pikemat mõtlemata valmis aitama.»

Varem kriminaalkorras karistatuna mees tunnistas oma süüdi ja ütles, et on prokuratuuri sõlmitud kokkuleppega kõigiti nõus. Võlglaste abikaasa põhjendas tekkinud elatusvahetuse kohtule asjaolu, et ettevõtte, millega tema kaitselühine oli seotud, lõpetas tegevuse ning rekkisid rahalised raskused.

Mehe tunnistas kohus kokkuleppemenetluses süüdi lapse ülalpidamise kohustuse rikkumises ja mõistis talle viiekuulise tingimisi vangistuse üheaastase katseajaga.

Menetluskuludena tuleb tal tasuda 489 eurot, mille maksmist soovis mees ajatada 12 kuu peale.

Elatusraha maksmist peab mees mõistagi jätkama.

RISTO METS

### Kulutul mõlles linnas ja maal

Teisipäeva keskpäeval süttis Puhja vallas Mäesela külas lõkest tugeva tuule tõttu kulu ning ohtu sattusid lähedal asuvad hooned. Päästjad kustutasid põlengu.

Päästjad juhivad tähelepanu, et lõkketegemisel tuleb täita ohutusnõudeid ja tugeva tuulega lahtist tuld teha ei tohi. Lõket tuleb vahetada, hoida käepärast kustutusvahendit ning arvestada tuule suuna ja tugevusega.

Teisipäeval põles kulu veel Tartu Teguri tänavas raudtee ääres 300 ruutmeetrit,

süttisid ka vanad liiprid. Põlengu põhjustamises kahtlustatavad kaks poissi saadi sündmuskohalt kätte ja nad anti üle politseile.

Kella 18.30 ajal põlesid Tõravere poolehektarisel maa-alal prahihunnikud ja kulu, mille päästjad kustutasid.

Kell 20.46 teatati, et poisikesed teevad Tartu Turu tänaval piirkonnas lõket. Kui päästjad kohale jõudsid, jooksid poisid minema.

Päästjad kustutasid lõkke. Päästjad paluvad vanematel lastel selgitada lahtise tule ohtusid ning keelata neil tuld teha.

Kolmapäeva hommikul kell 7.52 teatati, et Võnnu vallas Läänistes põleb pilliroog.

### Piirivalve leidis ebaseaduslikke kalavõrke

Mustvee kordoni piirivalvurid leidsid Peipsi järvel kolmel korral ebaseaduslikult püügil asetatud nakkevõrke, mis olid nõuetekohaselt tähistatud ja millega rikuti kalapüügieeskirja.

Võrgud eemaldati püügil ja toimetati Mustvee kordonisse. Võrkudes olnud kalad lasti järve tagasi.

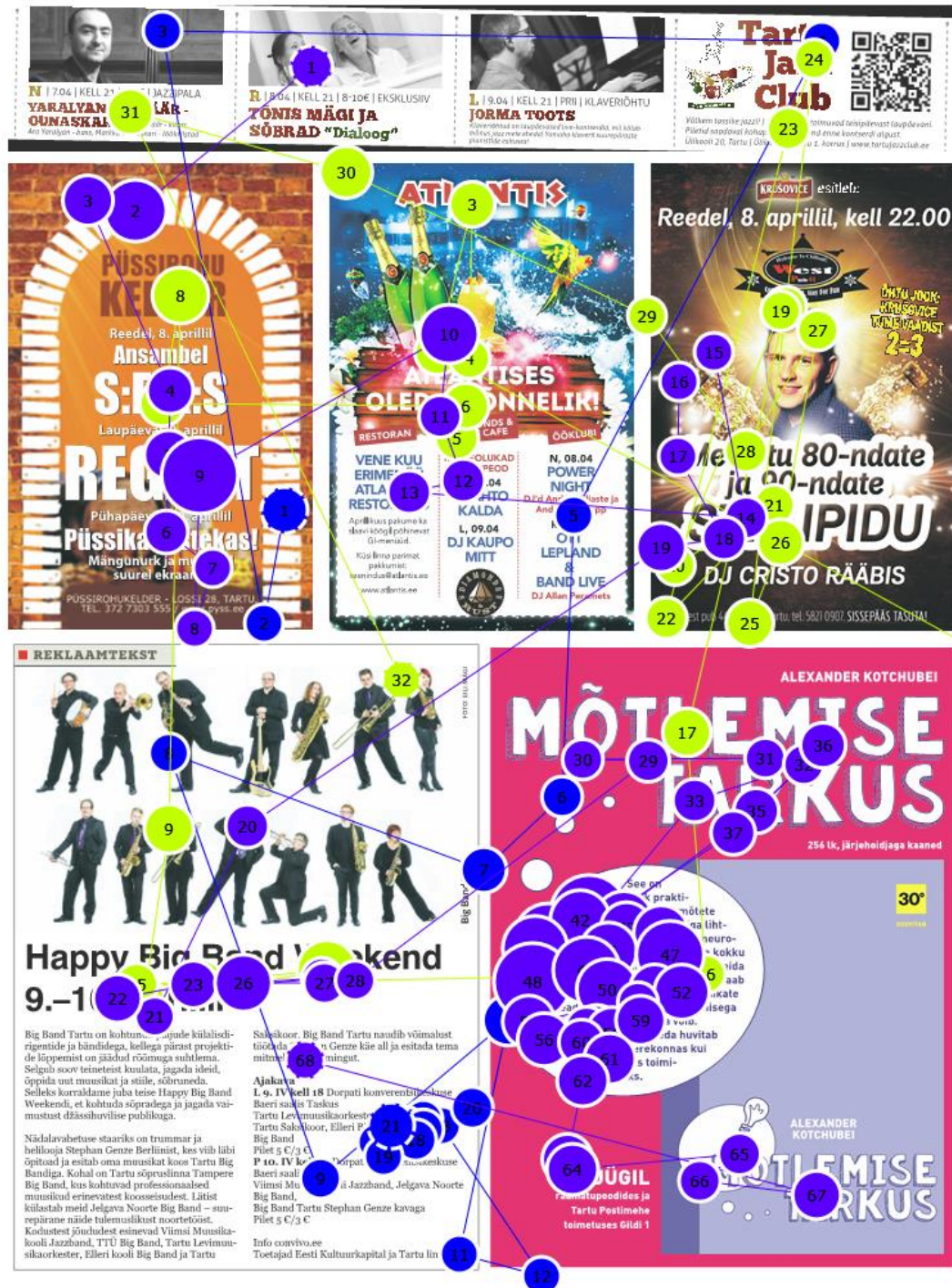
Allikas: ASi Postimees Grupp teostusgrupp teostus.



**Lisa 6.** Gazeplot'i kolme inimese silmafikseeringud näidis reklaamiküljest 1/4 lk suuruse reklaamiga

14. APRIL 2016

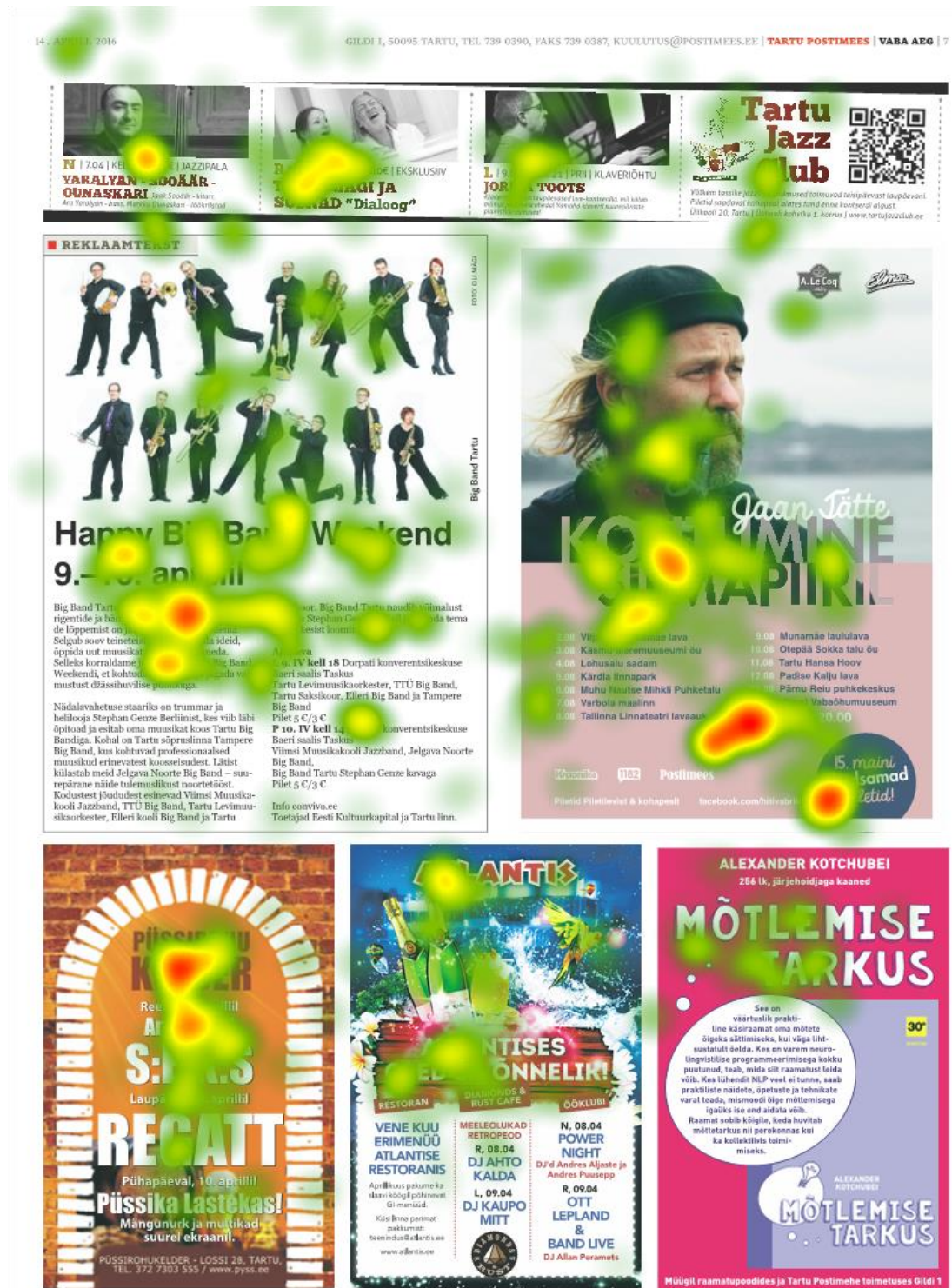
GILDI 1, 50095 TARTU, TEL 739 0390, FAKS 739 0387, KUULUTUS@POSTIMEES.EE | TARTU POSTIMEES | VABA AEG | 7



Allikas: autori koostatud (Tobii X2-60 pilgujälgijast ja Tobii Studio tarkvaraga).



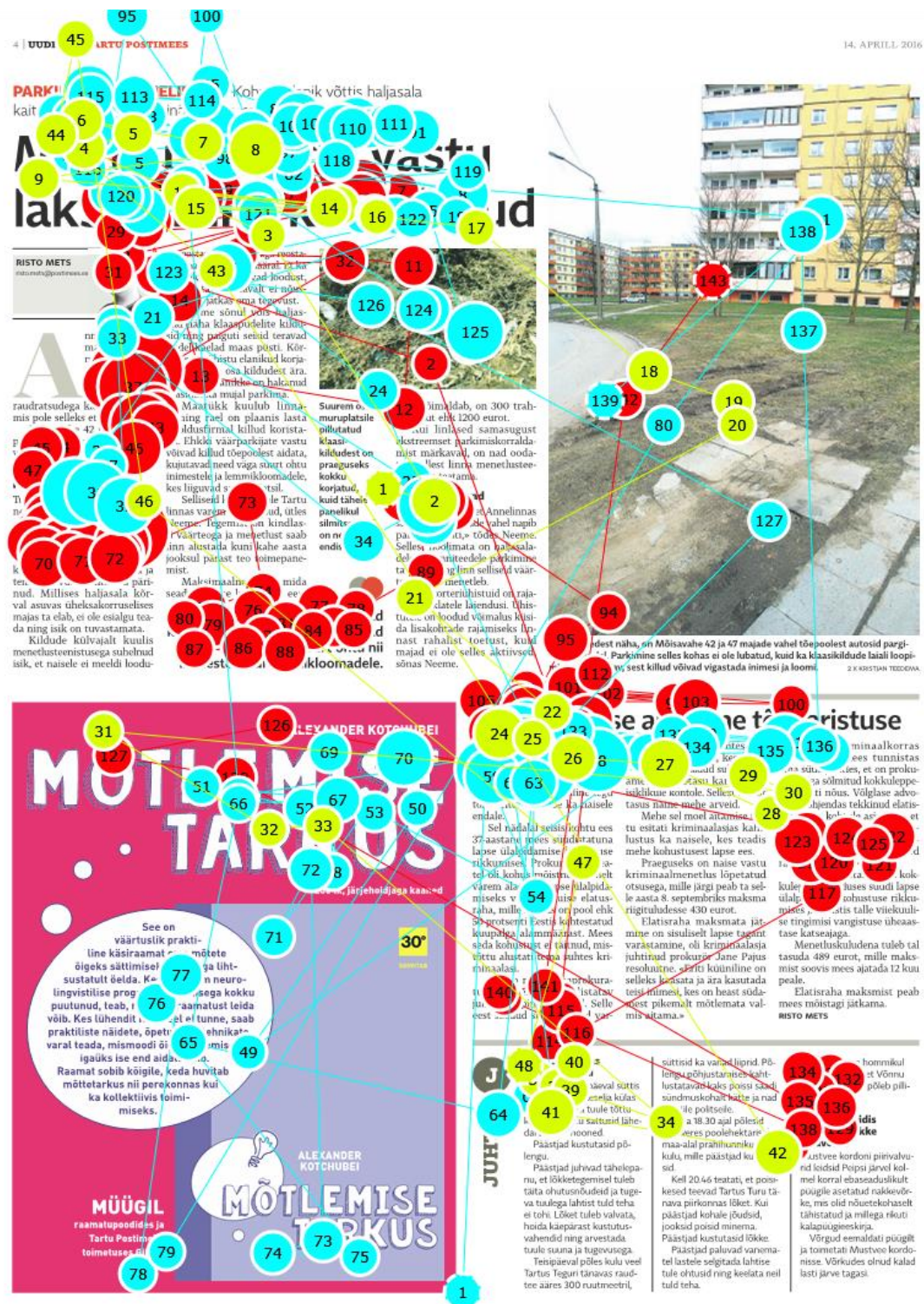
Lisa 7. Heatmap näidis reklaamiküljest



Allikas: autori koostatud (Tobii X2-60 pilgujälgijat ja Tobii Studio tarkvaraga).



**Lisa 8.** Gazeplot'i kolme inimese silmafikseeringuga näidis tekstiküljest 1/4 lk suuruse reklaamiga



Allikas: autori koostatud (Tobii X2-60 pilgujälgij ja Tobii Studio tarkvaraga)

[illegible]

62





## Lisa 10. Tekstikül, muutumatu kontroll-lehekül

14. APRILL 2016

TARTU POSTIMEES | UUDISED | 5

**NOORTE HÄÄL.** Üheksanda klassi noormees Aleks Desjatnikov korraldas kolmes Tartu koolis õpilastele kohtumised poliitikutega, et ärgitada noori ühiskonnaelus rohkem kaasa rääkima.

# Hakkaja noormees kutsus poliitikud kooli aru andma



MARI-LIIS PINTSON  
mari.liis.pintson@postimees.ee

**T**artu Annelinna gümnaasiumi üheksandas klassis õppiv Aleks Desjatnikov võitis kätte ja otsustas osaleda Tartu noortevõistkonna projektis «Poliitikud koolis». Ent eesmärk polnud mitte kutsuda tähtsaid mehi-naisi ainult oma kooli, vaid mujalegi.

Juba on Aleks Desjatnikov juhtimisel toimunud kohtumised Tartu Püskini ja Kivilinna koolis, kus teiste seas astusid üles Tartu abilinnapead Tiia Teppan ja Jarno Laur. Elle rivistas noormees oma kooli värskest pestud põrandaga aulas üles kuus poliitikut või poliitikuteks pürgijat eesotsas linnapea Urmas Klaasi ja abilinnapea Artjom Suvoroviga.

Linnapea oli meelitatud noormehe pealehakkamisest tuntuks nägude kooli kutsumisel. Nimelt saatis Aleks Desjatnikov poliitikutele meili või kirjutas neile Facebooki ning ei saanud ühtegi eilavat vastust. Klaas tunnistas, et noormees meenutab talle väga palju teda ennast samas eas.

«Kui juba üks õpilane, nagu Aleks, on selline julge ja hakkaja, võib väga olulisi asju korda saata,» rääkis Klaas. Ta soovis, et õpilased oleksid aktiivsed ja koolid loeks võimalusi sellisteks välitlusteks.

Annelinna gümnaasiumi õppealajuhataja Julia Trubotsova sõnul on kooli kooli ka varem korraldanud poliitikutega ja õpilaste kohtumisi, ent see oli esimene kord, kui õpilane ise kutsus külalised sellisele üritusele.

### Matkis telesaadet

Kohtumiste üks peamisi teemasid oligi see, kuidas innustada noori olema aktiivsed ja tekitada neis huvi ühiskonnaelu ja poliitika vastu. Aleks Desjatnikov seadis endale eesmärgiks korraldada aulas «Forumi» saate stiilis tunniajane arutelu, mida ta ise juhataks.

Saali ette seatud laudadel ootas igat külalist veepudel ning mikrofon. Kuue laua taga võtsid istet lisaks Urmas Klaasile ja Artjom Suvorovile veel noorte sotsiaaldemokraatide president Maris Sild, IRLI noorte Tartu klubi juht Tambet Anja, reforminoorte juhatuse kuuluv Andrus Punt ning Tartu noortevõistkonna liige Henry Narits.

Ehkki ürituse nimi oli «Poliitikud koolis», teatas Tambet Anja arutelu alguses, et tema ei pea ennast poliitikuks, sest poliitik on see, kes on saanud rahva mandaadi. Selle väljütlemisega tõmbas ta kohe diskussiooni käima, sest Artjom Suvorov polnud selle mõtlega teinud mitte päri.



Aleks Desjatnikov tänas punaste gerberate ja Annekesse šokolaadidega poliitikuid, kes võtsid avasüli vastu tema kutse tulla kooli ning olid nõus noorte ees rääkima enda poliitikuks saamise teekonnast ja sellest, miks ei tohiks noored jääda ühiskonnas toimuva suhtes ükskõhseks.



IRLI noorte Tartu klubi juht Tambet Anja (vasakult), noorte sotsiaaldemokraatide president Maris Sild, ürituse korraldanud Aleks Desjatnikov, Tartu linnapea Urmas Klaas, reforminoorte juhatuse kuuluv Andrus Punt ja Tartu abilinnapea Artjom Suvorov.

Tema oli seda meelt, et poliitikuks võib end pidada iga inimene, ka erakonna lihtliige, kel on soov midagi ära teha.

### Poliitiku roll

Aleks Desjatnikov soovis muu hulgas teada, kas siis on ikka nii, et valimistel loeb üha hääl. «Suhtumine, et minu hääl ei loe, tuleks kriminaliseerida!» teatas Artjom Suvorov ning tõi näiteks kas või enda valimis-

tulemuse, kus ta oleks võinud paari hääle pärast Tartu linnavolikogust välja jääda.

Linnapea ja abilinnapea vahel istunud noorpoliitik Andrus Punt otsis põhjuseid, miks selline suhtumine tekib, ning märkis, et poliitik unustab kahjuks oma valijad peale valimisi.

Linnapea suunurgad vajusid seepeale alla. «Mina ei ole sinuga nõus», oponeeris ta. Ent tunnistas, et see võib siiski juhtuda, kui poliitik käib mõnes valimisringkonnas kui külaline. Kohalikul poliitikul on aga raske oma valijaid, kellega ta päevast päeva kokku puutub, unustada.

Peale seda, kui külalised olid saanud iga nurga alt arutleda, miks ja kuidas peaksid noored ühiskonnas kaasa rääkima, võttis Aleks Desjatnikov ürituse kokku ning kinkis iga-le külalisele punase gerbera ja Annekesse šokolaadi. Tema näos oli näha elevust ja rahulolu korraldunud ürituse pärast.

«Aituke, mida ma sooviksin, et publik osaleks rohkem arutelus. Praegu tõstis kätt ju ainult üks inimene. Aga tore, et see ükski oli,» sõnas noormees.

**ANU FOTO**  
Parim pildiraamide ja albumite valik Tartus.  
Kesklinna keskuses  
Tartus Küüni 7.

**Tere, Kevad.**  
Kinnisvara laen  
746 00 86  
www.omegalaeen.ee

**OMEGA LAEN**  
Tel. 581 00 111  
746 00 86  
Valikraavi 2 (IV korrus), Tartu  
E-post: tartu@omegalaeen.ee  
www.omegalaeen.ee  
Oleme avatud: E-R  
(9.00-17.00)

**SEPA KESKUS**  
TARTUS  
KEVADKAUP ON KOHAL  
SEPA TURG  
www.sepakeskus.ee

**N&O**  
NIGUL JA ORN HAMBARAVI  
Kasutame **BONET 3i** implantaate  
Lepingu haigekassaga, Tegevusloa nr. L.0022.  
**TÄISKASVANUTE JA LASTE HAMBARAVI**  
PROTEESIMINE  
ORTODONTIA  
KIRURGIA  
IMPLANTOLOOGIA  
Sõbra 56, II korrus (Sõbra Selveri majas)  
Tel 733 6640 E-R kl 9-19  
www.niguljaorn.ee

Allikas: ASi Postimees Grupp teostusgrupp teostus.





**Lisa 12.** Reklaamide märgatavuse mõõdikud uuritavate reklaamide lõikes  
reklaamikonsultantidele müügiargumentideks

<b>Reklaami nimetus ja suurus</b>	<b>Märkanute osakaal</b>	<b>Märkamise kiirus (sekundites)</b>	<b>Vaatamise aeg (sekundites)</b>
1.) „Mõtlemise tarkus“			
1/4 lk reklaamiküljel	90%	5,64	2,54
1/8 lk reklaamiküljel	73%	12,93	0,71
1/4 lk tekstiküljel	82%	17,22	1,42
1/8 lk tekstiküljel	36%	31,86	0,75
<b>Keskmine kokku:</b>	<b>70%</b>	<b>16,91</b>	<b>1,36</b>
Esikaas			
2.) TTÜ Korvpalliklubi (1/8 lk)	77%	12,37	1,33
3.) Põrandapood RM Stúdio (1/48 lk)	37%	21,30	0,67
<b>Keskmine kokku:</b>	<b>57%</b>	<b>16,83</b>	<b>1,00</b>
Tekstikülg			
K-Rauta (1 fookusgrupp) (1/4 lk)	81%	12,99	3,37
Anu Foto (1/24 lk)	44%	26,13	0,71
Nigul ja Orn Hambaravi (1/8 lk)	65%	18,53	1,28
Omega Laen (1/1 2lk)	67%	18,67	0,96
Sepa Keskus (1/1 2lk)	56%	17,48	1,01
<b>Keskmine kokku:</b>	<b>63%</b>	<b>18,76</b>	<b>1,46</b>
Reklaamikülg			
Atlantis (1/8 lk)	72%	7,60	1,46
Püssirohukelder "Regatt" (1/8 lk)	77%	8,68	1,46
West Pub Stiilipidu 80s ja 90s (1/8 lk)	70%	4,86	0,99
Jaan Tätte (1/4 lk)	100%	1,51	3,54
Ballaadid (1/12 lk)	68%	2,06	1,30
Tarantella Kontsert (1/12 lk)	73%	17,31	2,60
V Tartu Segakooride Laulupäev (1/12 lk)	73%	2,22	2,09
Püssirohu kelder "Zetod" (1/8lk)	77%	9,50	1,25
West Pub Dj Cristo Rääbis (1/8lk)	73%	12,13	1,46
Happy Big Band Weekend (1/4lk)	86%	4,02	2,32
<b>Keskmine kokku:</b>	<b>75%</b>	<b>7,60</b>	<b>1,68</b>

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 13.** Uurimustöö tagasiside intervjuu 13. jaanuar 2017 AS Postimees Grupp maakondade müügiüksuse juhiga

Intervjuu eesmärgiks on välja selgitada, kas töö täitis ettevõtte jaoks vajalikku rolli ja kas ettevõtte müügiosakonna juhtide meelest on töö sooritusest abi reklaamimüügi edemusel.

1.) Mil määral on uurimustöö teie meelest Asi Postimees Grupp printosakonna jaoks kasulik?

*„Ettevõtte AS Postimees Grupp printreklaami osakonna seisukohast on kõik sellised uuringud, mille tulemused aitavad kaasa klientide nõustamisele reklaamipakkumiste koostamisel ja reklaamimüügis. Läbiviidud uuringu kasutegur väljendub ka selles, et meie reklaamikonsultandid on professionaalsed ja eristuvad klassikalisest müügiinimesest pabermeedias, pakkumistes tuginevad lisaks kogemustele soovitudele kus tuginetakse teaduslikele faktidele, seega iga teaduslik uuring meie valdkonnas annab selleks uusi võimalusi.“*

2.) Kas töö tulemused aitavad reklaamikonsultantidel argumenteerimist hõlbustada, mis puudutab reklaami suurust ja asukohta väljaandes?

*„Kindlasti. Ettevõtte seisukohast on käesolev uuringu kasutamine igapäeva müügitöös argumenteerimisel seda muljetavaldavam, kuna uuringu läbiviimisel on kasutatud kaasaegset ja uudset meetodit pilgujälgija aparaadi abil. Uute meediumite sh online meedia pealetulekutel vajab klassikaline meedia müütidest summutamiseks pabermeedia on hääbumise kohta, et "vana meedia" tugevustest räägitaks enam, üks võimalus selleks on rääkida pabermeedia efektiivsusest reklaamikanalina ja selleks kasutada uusi läbiviidud uuringuid.“*

3.) Mil määral teie meelest autori poolt toodud ettepanek luua lisateenus reklaamiefektiivsuse mõõtmiseks ettevõtte ASi Postimees Grupp ja Tartu Ülikooli turundusõppetooli koostööks oleks ettevõtte jaoks kasulik?

*„Ettepanek luua klientidele lisateenus reklaamiefektiivsuse mõõtmiseks on minu isiklikul hinnangul väga hea mõte ja väärib kindlasti edastamist uute tegevusplaanide arutamisel ettevõtte juhtkonnaga.“*

4.) Kas soovite omalt poolt midagi lisada?

*„Ei, sai vast kõik öeldud“*

Täna, et leidsid aega intervjuu läbiviimiseks.

**Lisa 14.** Uurimustöö tagasiside intervjuu 16. jaanuar 2017 AS Postimees Grupp printosakonna juhiga

Intervjuu eesmärgiks on välja selgitada, kas töö täitis ettevõtte jaoks vajalikku rolli ja kas ettevõtte müügisakonna juhtide meelest on töö sooritusest abi reklaamimüügi edemusel.

1.) Mil määral on uurimustöö teie meelest Asi Postimees Grupp printosakonna jaoks kasulik?

*„Jah, töö algus, uuring ise ja kokkuvõte annab väga hea ülevaate ja aitab reklaamimüügile kaasa.“*

2.) Kas töö tulemused aitavad reklaamikonsultantide argumenteerimist hõlbustada, mis puudutab reklaami suurust ja asukohta väljaandes?

*„Kahtlemata aitab. Täiesti unikaalne materjal.“*

3.) Kuidas hindate käesoleva uurimustöö teostust?

*„Töö on väga hästi jälgitav ja uuringus püstitaud siht on väga selgesti välja joonistuv ja lõpus tulemustega põhjendatud. Mulle meeldib, et järeldused ja ettepanekud ei ole utoopilised, sest tihtipeale kalduvad autorid töö tulemustes ja järeldustes liialdama“*

4.) Mil määral teie meelest autori poolt toodud ettepanek luua lisateenus reklaamiefektiivsuse mõõtmiseks ettevõtte ASi Postimees Grupp ja Tartu Ülikooli turundusõppetooli koostööks oleks ettevõtte jaoks kasulik?

*„See on väga hea mõte ja tasub päevakorda võtta peale töö kaitsmist. Print ei ole ainuke ja esmatähtis kanal ärikliendi jaoks, st väljaanded ise peavad seisama selle eest, et tõestada selles ilmuvate reklaamide efektiivsust ehk koostööks oleks esmane huvi meil endil.“*

5.) Kas soovite omalt poolt midagi lisada?

*„Väga hea töö ja tubli teostus!“*

Täna, et leidsid aega intervjuu läbiviimiseks.

## **SUMMARY**

### **THE VISIBILITY OF ADS BASED ON THE EXAMPLE OF A PUBLICATION OF AS POSTIMEES GRUPP**

Lisett Heil

For each company, it is crucial to deliver information on its products, services or activities. For this purpose mass media channels, including print media, can be used. In order to understand the architecture and business model of a newspaper as proposed in this thesis, it is always necessary to discuss the relation between the press and advertising. The objective of the press (journalism) is to provide the society with correct information and news, while the objective of advertising is to provide information through press, to a captured target group. To understand the audience or the people to whom the information sent by an ad has been intended, the principles and patterns of customer behaviour as well as the proceeding of information contained in printed ads and factors that have an impact to paying attention to one or other element of an ad need to be understood. An ad can be influenced by several factors such as colours, images, size of ad elements, proportion of text, etc. In this thesis, the author intends to examine the impact of context and size on ads taking into account the objective of this research to create selling arguments for the advertising sales division of AS Postimees Grupp as the size and the location are the main parameters to be considered and in choosing them an advertising consultant can be of great help for their business customers. Also, the cost of ad depends on its location and size which in turn makes the decision making more difficult for business customers.

From the thesis it became evident that the visibility of an ad can be influenced by its size, location, context and design elements. Not only the location and size have a role to play in the visibility of an ad but also the elements of the ad on which the attention paid

to the ad and its elements depends. Several previous studies show that the size, when increasing, has a positive influence on the visibility. In addition, also the impact of context was demonstrated as an ad gains more attention in a congruent environment.

In this thesis the concept of ad effectiveness, the factors that amplify the effectiveness as well as the possibilities used for examining will be discussed. In other words, the focus were put on the ad effectiveness in different circumstances from catching attention and affecting to creating interest to buy. Ad effectiveness can be measured applying different examination methods. During this research it also became clear that a measurable effect has not necessarily to be always comparable with monetary value as also sighting and remembering it can be measured. As for examination methods, apart from classical methods also different neuroscientific techniques for measuring different processes that humans cannot evaluate on them themselves were explained. Among others, also „eye-tracking“ that was used in this study belongs to the neuroscientific methods.

In this thesis an eye-tracking study is carried out focusing on the presentation of one specific ad, with varying location and size, in four different publications. Each study group that participated in the study was given one publication containing a specific ad „The Wisdom of Thinking“ („Mõtlemise tarkus“) of varying size and location. In addition to the ad in focus there are other ads in the publication providing an opportunity to summarize the advertising outcomes of the publications to achieve the objective of this thesis.

From the results of the study on the book ad „The Wisdom of Thinking“ it can be concluded that an ad is more sighted in a larger format (1/4 of a page) and a 1/8-page ad gains the least attention if it is located on a text page. In the stage of sighting the ad the focus groups have rather similar results showed by the outcomes of the Sepa Keskus' reference page. The research results varied across the publications for the indicators „first fixation“ and „total duration of fixation“ and therefore the results for the ad „The Wisdom of Thinking“ are not competent and any consistent conclusion on the effects of ad context and size cannot be made. In this thesis, the summarized results are only presented on the basis of the size and location of ads and which give, aggregated, the

average visibility achieved across all publications for the given size and location. From this final result the following conclusion can be drawn: the size of an ad has a role in its visibility. A larger ad is better noticed, however, the context, text and the size of a quarter page (1/4) have no role to play in the average visibility, or, in other words, larger ads were better noticed. Also, it became apparent that ads which are larger than 1/4 of a page are looked at on average by half longer regardless the context, which means that the total duration of fixation on the ad was longer. This clearly demonstrates the advantage of larger ads.

This thesis takes a step towards a better understanding of the effectiveness of ads in the context of a newspaper. However, to achieve more precise results, further research is needed as the time limits of this thesis did not allow to investigate the matter in more detail. A follow-up study would be needed or, alternatively, to set-up the same study with the same participants redividing the groups. In this thesis two general facts were confirmed, and previous studies also confirm them: larger ads are preferable in terms of efficiency, and the average gaze duration thereof is longer regardless its location on ad page or text page. The advertising sales department could be guided by the above said conclusions in selling ads to business customers based on customer's possibilities and needs. AS Postimees Grupp could create a new service by conducting similar studies and cooperating with customers, and raise its employees' awareness of the factors that influence the effectiveness of ads which can help the advertising consultants to serve their customers in a more professional way.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Lisett Heil

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Reklaami märgatavuse AS Postimees Grupp väljaande näitel“ mille juhendaja on Andres Kuusik.

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 07.06.2019 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile. 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 18.01.2017